



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh PPC kampaní pro vstup e-shopu na zahraniční trh**  
**The PPC Campaign Design for Foreign Market Entry of the E-shop**

Student: Bc. Ivana Štěpánová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Petrunčíková, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Ivana Štěpánová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh PPC kampaní pro vstup e-shopu na zahraniční trh**  
**The PPC Campaign Design for Foreign Market Entry of the E-shop**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska online marketingu
  3. Charakteristika společností a trhu
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JONES, Ron. *Keyword Intelligence: Keyword Research for Search, Social and Beyond*. Chichester: John Wiley & Sons, 2011. 336 p. ISBN 978-1-1180-6183-1.
- JUON, C., D. GREILING and C. BUERKLE. *Internet Marketing Start to Finish: Drive Measurable, Repeatable Online Sales with Search Marketing, Usability, CRM, and Analytics*. London: Pearson, 2012. 317 p. ISBN 978-0-1326-7453-9.

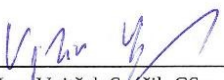
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Petruncíková, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018



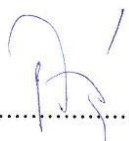
  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

---

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 13. 4. 2018



.....

Ivana Štěpánová

Děkuji Ing. Martině Petrunčíkové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce a za poskytnutí cenných rad a připomínek, které přispěly k celkovému zpracování této práce.

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA ONLINE MARKETINGU.....</b>	<b>5</b>
2.1	Online marketing.....	5
2.1.1	Search Engine Optimization – optimalizace pro webové vyhledávače.....	7
2.1.2	User experience design.....	9
2.1.3	PPC reklamy.....	10
2.1.4	Sociální sítě .....	14
2.1.5	E-mail marketing.....	15
2.2	Nástroje online marketingu .....	16
2.2.1	Nástroje pro SEO optimalizaci.....	16
2.2.2	Nástroje pro UX design.....	16
2.2.3	Nástroje pro PPC kampaně .....	17
2.2.4	Nástroje pro sociální sítě .....	17
2.2.5	Nástroje pro e-mail marketing.....	18
2.3	STDC framework .....	18
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A TRHU.....</b>	<b>20</b>
3.1	Charakteristika společnosti.....	20
3.1.1	Produkt .....	20
3.1.2	Místo.....	23
3.1.3	Komunikace .....	24
3.1.4	Prezentace.....	24
3.1.5	Personál .....	27
3.2	Charakteristika makroprostředí Britského trhu .....	27
3.2.1	Demografie.....	27
3.2.2	Politika .....	30
3.2.3	Příroda a ekologie.....	30
3.2.4	Technologie.....	30
3.2.5	Sociálně kulturní faktory .....	32
3.3	Charakteristika mikroprostředí Britského trhu.....	32
3.3.1	Společnost Velké Británie .....	32

3.3.2	Distribuční firmy .....	32
3.3.3	Zákazníci .....	32
3.3.4	Konkurence na britském trhu .....	33
3.3.5	Veřejnost .....	36
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT.....</b>	<b>37</b>
4.1	Přípravná fáze.....	37
4.1.1	Určení problému.....	37
4.1.2	Definování cíle výzkumu .....	37
4.1.3	Orientační analýza.....	37
4.1.4	Plán výzkumu .....	38
4.2	Realizační fáze .....	39
4.2.1	Sbírání dat .....	39
4.2.2	Třídění dat .....	40
4.2.3	Analýza dat.....	42
4.2.4	Vizualizace výstupů .....	48
<b>5</b>	<b>ANALÝZA VÝSLEDKŮ.....</b>	<b>49</b>
5.1	Tvorba databáze klíčových slov .....	49
5.1.1	Třídění dat .....	50
5.1.2	Rozšiřování databáze.....	50
5.2	Hodnocení klíčových slov podle metrik.....	51
5.2.1	Relevance .....	51
5.2.2	Důležitost .....	52
5.3	Rozdělení klíčových slov .....	54
5.3.1	Rozdělení ABC .....	54
5.3.2	Rozdělení podle obsahové podobnosti .....	55
5.4	Prognózování úspěšnosti kampaní .....	56
5.4.1	Maximální CPC.....	57
5.4.2	Denní rozpočet .....	58
5.4.3	Metriky získané z AdWords plánovače klíčových slov .....	64
5.4.4	Metriky získané z Bing Ads plánovače klíčových slov .....	64
5.4.5	Konverzní poměr.....	65
5.4.6	Odhad počtu nových klientů .....	67
5.4.7	Odhad tržeb .....	67



5.4.8	Porovnání plánovaných tržeb a nákladů.....	68
5.4.9	Podíl nákladů na obratu.....	69
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>73</b>
6.1	PNO a spuštění kampaní .....	73
6.2	Další metriky .....	73
6.3	Experimenty a testování .....	74
6.4	Zaměření podle typů klíčových slov .....	74
6.5	Zahrnutí jiných typů kampaní .....	75
6.6	Další doporučení .....	75
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>77</b>
	Seznam použité literatury .....	78
	Seznam zkratek.....	84
	Seznam příloh.....	86

# 1 ÚVOD

V současné době je oblast online marketingu jednou z nejnovějších oblastí marketingu, která je velmi dynamická a vyvíjí se každým dnem. Každý den přibývají nové nástroje, nové metriky, nové funkce, které je možné využívat pro marketingové aktivity na internetu. Tímto se také online marketing stává čím dál důležitější částí marketingu všech typů firem a organizací.

Tato oblast také odkryla spoustu nových možností, jak komunikovat, tvořit svou image nebo jen získávat nové zákazníky. Jedním ze specifíků online marketingu je jeho měřitelnost. Měřitelnost je vlastnost, která odhaluje velkou spoustu dat v pozadí všech online aktivit. Tato data jsou jako otevřená kniha, ve které ale neumí každý číst. Jen praxe a vědomosti umožňují vybrat si z celé databáze jen ta data, která poslouží k analýzám a podle kterých lze hodnotit minulost a předvídat budoucnost. Jako by z celé knihy stačilo přečíst jen pár stran a znát celý děj, dokonce i předvídat, jak příběh dopadne (Juon et al., 2012).

PPC reklamy jsou jedním z mnoha nástrojů, jak realizovat marketingové kampaně na internetu. Je velmi složité je správně nastavit a ještě složitější je optimalizovat. Přesto jsou dnes jedním z nejrozšířenější používaných nástrojů propagace. Pro jejich správné nastavení je třeba správně analyzovat klíčová slova.

Analýza klíčových slov je jen jednou z mnoha analýz, které se dají dělat pomocí dat z internetu. Přesto je to jedna z nejdůležitějších analýz, které lze provádět, protože zasahuje do celé souvislosti jak komunikace, tak prezentace nebo také technických souvislostí v pozadí internetu.

Klíčová slova jsou jako základní kámen všech činností, které na internetu lze provádět. Mohou být brána jako slang, jako speciální druh řeči, který uživatelé internetu používají pro komunikaci. Proto aby marketing byl schopen tyto uživatele zacílit, musí jít uživatelům naproti a komunikovat s nimi stejným jazykem. A to nejen v přímé komunikaci.

Cílem této diplomové práce je analyzovat klíčová slova pro konkrétní e-shop s parfémami a porozumět „internetovému jazyku“ potenciálních zákazníků na trhu Velké Británie, a poté sestavit možnou strukturu PPC kampaní. Na základě této struktury pak lze za pomoci nástrojů online marketingu prognózovat výsledek, který kampaně mohou přinést. Cílů bude dosaženo pomocí analýzy klíčových slov a nástrojů v systémech AdWords a Bing Ads.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ONLINE MARKETINGU**

V této kapitole jsou přiblížena témata z oblasti online marketingu a jeho specifických oblastí, jako je například SEO optimalizace nebo PPC kampaně. Část kapitoly se také zabývá online marketingovými nástroji, které jsou dnes velmi důležité pro každého, kdo v této oblasti pracuje.

### **2.1 Online marketing**

Online marketing je v dnešní době bezvýhradně nejrychleji se rozvíjející a nejvíce dynamickou částí marketingu. Při studiu online marketingu se musí myslet na to, že zatímco se nepozorovaně zvyšuje jeho významnost v našem každodenním životě, je to stále mladé médium v experimentálním stádiu (Sheehan, 2010).

Online marketing je tedy nová, rozvíjející se část marketingu, a proto pro něj existuje spousta definic. Publikace uvádí také název internetový marketing, avšak rozdíl mezi těmito pojmy není úplně jasný. Velmi často je online marketing nazýván jako „Online inzerce“, „Výkonnostní marketing“ nebo „Marketing optimalizace vyhledávačů“, a to i přes to, že tyto pojmy nemají stejný význam. Ve výsledku online marketing představuje souhrn aktivit na internetu, které mají za úkol přivést návštěvníka na web a provést nějakou chtěnou akci. Proto hlavním objektem online marketingu jsou uživatelé internetu, kterých je každým dnem více a více (Schwarzl a Grabowska, 2015).

#### **Výhody online marketingu**

Stejně jako se online vyhledávání stává stále významnějším nástrojem při nákupním procesu, marketéři vidí mnohem více jeho výhody a investují zde stále více peněz. Hlavní výhody online marketingu jsou:

- možnost zaměření reklamy přesně na cílovou skupinu zákazníků podle demografických faktorů,
- rychlejší a levnější přímé marketingové nástroje (například rozdíl mezi e-mail kampaní a klasickými dopisy),
- měřitelné výsledky, které dělají marketing identifikovatelným a opakovatelným,
- sledování výsledků v reálném čase a možnost vylepšení a rychlé reakce,
- možnost zachytit zákazníka v jakémkoliv čase,

- dlouhodobě nákladově efektivní; díky možnosti optimalizace a měřitelnosti výsledků lze z dlouhodobého hlediska používat pouze efektivnější nástroje, a tím šetřit náklady,
- sociální sítě umožňují rozšířenou možnost „WOM“ (word of mouth), a tím rozšiřují pole působení tohoto faktoru z osobního setkání na online komunikaci (Juon et al., 2012).

### **Role online marketingu v dnešní době**

Ze studie společnosti IBM z roku 2011, která sbírala názory více než 1700 marketingových ředitelů napříč celým světem, vyplynulo, že spojení se zákazníky přes digitální média má z marketingových aktivit celé organizace největší vliv. Velká většina z nich vypověděla, že nejsou připraveni na tento marketingový boom, a to zejména v oblasti rozšíření dat, sociálních médií a zvyšování počtu technologií, kterými lze zákazníky oslovit (IBM Corporation, 2011).

Díky internetu jsou dnes zákazníci mnohem blíže informacím. Blogy, produktové recenze, skupinové diskuze apod. jsou dnes novými zdroji informací, které popisují, jak uživatelé informace sbírají a používají a jak jsou důležité při jejich nákupním rozhodování, chování a ponákupním chování (Mayzlin a Yoganarasimhan, 2012).

Proto si organizace uvědomují důležitost tohoto odvětví a vkládají do něj čím dál více peněz. Přesto však stále narážejí na tři hlavní výzvy.

První výzvou je schopnost vytvářet a využívat zákaznickovy názory. Druhou výzvou je správa značky a jejího zdraví v marketingovém prostředí, zejména v oblasti sociálních sítí. Třetí výzvou je hodnocení efektivity sociálních sítí (Leeflang et al., 2014).

### **Dělení online marketingu**

Online marketing je složen z mnoha částí. Patří zde specifické chování zákazníků v online prostředí, zahrnující UX design webových stránek, nebo obsahovou náplň stránek. Obecně se však dá rozdělit online marketing na pár hlavních částí jako jsou:

- Search Engine Optimization – optimalizace pro webové vyhledávače,
- User experience design - přívětivost webu pro uživatele,
- PPC reklamy,

- sociální sítě,
- e-mail marketing (Anon, 2014).

### **2.1.1 Search Engine Optimization – optimalizace pro webové vyhledávače**

Na internetu rozdělujeme vyhledávání do dvou stěžejních kategorií: přirozené a placené. SEO patří do oblasti přirozeného vyhledávání. Vyhledávače používají pro vyhledávání složité komplexní matematické algoritmy, které hodnotí relevanci stránky na hledaný dotaz, a pak určují pořadí výsledků vyhledávání. Vyhledávače tedy procházejí weby a hodnotí relevanci hledaného klíčového slova s obsahem na webu, jeho stránkami nebo s hodnotou stránek, na které weby odkazují. Tomuto algoritmu se říká „spiders“ (pavouci) (Sheehan, 2010).

V podstatě je tento způsob zobrazování stránek pro marketéry zdarma a jedná se o jeden z nejefektivnějších nástrojů pro zasažení cílové skupiny uživatelů. Náplň práce marketingu se tedy v SEO zaměřuje hlavně na zvyšování relevance webu pro dosažení lepších zobrazovaných pozic v přirozeném vyhledávání (Sheehan, 2010).

Většina laiků si myslí, že SEO vzniklo kolem roku 2005, ale prehistorie SEO se projevuje mnohem dříve, než vznikly fulltextové vyhledávače. Před příchodem Googlu se daly výsledky vyhledávání ovlivňovat pouze jednoduchými on-page faktory, jako jsou například metapopisy nebo mnohonásobné vkládání klíčových slov na web. V roce 1988 byl spuštěn Google a jeho metoda PageRank, která vložila do vyhledávání novou oblast hodnocení a do ovlivňování výsledků vyhledávání se začaly přidávat faktory jako hodnocení uživatelů a jiné linkbuildingové aktivity internetu. Už tedy nestačilo pochopit fungování stroje vyhledávače; důležitost nabírala schopnost ovlivnit uživatelskou interakci na webu (Computer Press, 2014).

V posledních letech se hodnocení internetových vyhledávačů velmi změnilo a velká poroznost se věnuje zejména uživatelské přívětivosti webu. Vyhledávače jako Google, Yahoo nebo Bing to považují dokonce za jeden z hlavních faktorů, ale vzhledem k tomu, že algoritmy vyhledávačů nejsou nikde zveřejněny, lze získávat tyto informace zejména pomocí experimentů. Přesto se mezi hlavní metriky SEO hodnocení řadí relevance klíčových slov, linkbuilding, relevance obsahu a on-page faktory (Mavridis a Symeonidis, 2015).

#### **Klíčová slova**

Klíčová slova jsou jedinečná spojení mezi uživatelem na internetu a stránkou. Čím lépe majitel stránky porozumí spojitosti a důležitosti klíčových slov, tím více může plnit

podnikatelské cíle webu. Při tvorbě je třeba vždy přemýšlet, jaká slova jsou spojená s obsahem webu a pomocí jakých výrazů či slov by jej uživatelé hledali.

Vybráním a implementací správných klíčových slov lze dosáhnout vyššího hodnocení webu, lepších pozic v zobrazování při přirozeném vyhledávání a lepšího naplňování cílů webu, protože při správném nastavení a implementaci klíčových slov dojde k přesnému zacílení a přivedení relevantních uživatelů a zvyšování počtu chtěných interakcí na webu (Jones, 2012).

Existují dva druhy klíčových slov – krátké a dlouhé. Krátká klíčová slova jsou více populární a mohou mít měsíční hledanost v řádech tisíců. Obecně platí, že tato klíčová slova jsou obecného charakteru, který uživatelé hledají pro získání více informací o dané problematice. Tato slova se hledají většinou na začátku každého spotřebitelského procesu chování na internetu. Dlouhá klíčová slova jsou již konkrétní několikáslovné hledané výrazy s již konkrétním zájmem o provedení akce. Jejich hledanost je nižší, ale uživatelé hledající dlouhá klíčová slova jsou často více relevantní pro web (Newlands, 2011).

### **Linkbuilding**

Jak už z názvu vyplývá, tento pojem zahrnuje budování zpětných odkazů. Ačkoliv to zní jednoduše, je to složitý a dlouhodobý proces získávání kvalitních, relevantních příchozích odkazů, které vedou na web. Budování takovýchto odkazů je velmi důležité zejména proto, že jsou důležitým faktorem v algoritmu vyhledávačů, jsou kvalitním zdrojem návštěvnosti a pomáhají zvyšovat povědomí o značce (Ward a French, 2013).

Z výzkumu firmy Moz, která se dotázala 150 expertů na to, jaký přikládají význam faktorům v hodnotícím algoritmu stránky, vyplynulo, že linkbuilding je jeden z nejdůležitějších faktorů. Je to součást marketingu, která pomáhá ukázat lidem značku, přivést je na web, nebo procházet web a šířit myšlenky, obsah webu nebo třeba jen komentovat na stránce. Důležitým faktorem kvalitního linkbuildingu je vytváření kvalitního obsahu webu s neotřelými nápady, který konkurence ještě nevytvořila. Tento obsah musí být zajímavý pro cílovou skupinu webu a musí odrážet to, co by na webu chtěla vidět, nebo co od webu očekává. Obsah ale není jediným faktorem, který ovlivňuje kvalitu linkbuildingu. Posilovat linkbuilding lze také pomocí metod vytvářením vlastních obrázků, které pak lze nabízet jiným webům nebo blogům pro jejich obsah. Linkbuilding tvoří také komentáře nebo zmínky o webu na jiných webech (Acidre, 2015).

### *Interní linkbuilding*

Interní linkbuilding je propojení vlastních stránek mezi sebou. Většinou se týká kvality struktury webu, propojení mezi novými a starými stránkami. Struktura webu je síť cest, kterými se uživatelé dostávají mezi stránkami na webu. Pokud struktura je kvalitní a odkazy mezi stránkami relevantní, přidává to na hodnocení celého webu. Například pokud lidé píšou blog, je pravděpodobné, že čas od času píšou o podobném tématu, a tedy si mohou sami udělat referenci a propojit články s podobným tématem. Pro link je poté nejlepší používat klíčová slova, která dále tvoří kvalitu stránky na kterou odkazují a zvyšují jí hodnocení (Newlands, 2011).

### *Externí linkbuilding*

Tento druh linkbuildingu spojuje web s jinými weby nebo stránkami. V analytickém nástroji Google Analytics, ve kterém se shromažďují data celé webové analytiky, jsou tyto zdroje označovány jako „referral sources“, což ve volném překladu znamená „referenční zdroje“. Tyto zdroje jsou stránky, které přivádí uživatele na web, tvoří část návštěvnosti, ale z pohledu linkbuildingu zvyšují hodnocení webu. Algoritmus vyhledávačů hodnotí kvalitu těchto odkazujících webů a jejich relevanci, a pokud jsou v souladu, zvyšují tyto odkazy kvalitu webu samotného. Tyto odkazy většinou netvoří lidé vytvářející obsah webu, ale lidé z externích webů. Proto je důležité tvořit kvalitní obsah, který je zajímavý pro cílovou skupinu webu, aby přiměla uživatele k akci a sdílení obsahu i na jiných webech s podobnou tematikou (Janouch, 2014).

Aktivít, které vedou k vytváření kvalitního externího linkbuildingu, je mnoho. Například, aby uživatelé chtěli sdílet obsah, je důležité, aby byl kvalitní a dosažitelný, zejména na sociálních sítích. Pokud uživatelé nebudou vědět o obsahu, nebudou ho ani moci sdílet. Dalším faktorem je vytvářet na webu referenční odkazy jiných webů. Jiné weby pak budou mít větší ochotu vytvářet ty, které povedou na daný web. Dalším možným postupem je psaní článků na jiné weby, protože většinou se v takových článcích objevuje krátký popis autora, který může odkazovat na jeho web (Newlands, 2011).

#### **2.1.2 User experience design**

Termín User experience neboli uživatelská zkušenost, je v dnešní době vymezen mnoha definicemi a je velmi obtížné určit jednu jedinou správnou. V základě se dá říci, že tento termín vymezuje mnohostranný a komplikovaný proces, který zahrnuje analýzu, strategické obchodní plánování, změny v moderních organizačních kulturách a zejména design. Někdy je UX také

synonymem pro použitelnost, možnost interakce, zkušenosti z interakcí nebo interakční design. Přesto je zřejmé, že UX zahrnuje mnohem více než tyto přístupy. Podle ISO je UX proces zaměřený na vnímání a reakci uživatele, které vyplývají z používání produktu, systému nebo služby (Zaharias a Mehlenbacher, 2012).

Online marketing se zabývá zejména UX designem, který představuje design a rozložení webu tak, aby vyvolal u uživatele ty správné reakce a tu nejlepší zkušenost. Tento proces zahrnuje oblasti jako usnadnění cesty uživateli k požadované akci na webu, splnění základních pravidel a zákonitostí, kterými se vyznačuje zejména online uživatelské prostředí (například klik na logo znamená přechod na hlavní stránku) nebo relevance image webu a firmy.

Pro dosažení kvalitního UX je třeba se před vytvořením jakéhokoliv webu zamyslet, co je účelem webu, jaká je cílová skupina webu a jakou má na webu splnit interakci. Poté se implementují základní pravidla a zákonitosti online prostředí a vytvoří se design webu, který má přesné zacílení, snadné a jasné cesty, a nezpůsobuje uživateli ztrátu času hledáním správné cesty. Po vytvoření webu je důležitá analýza uživatelského chování jak pomocí analytických nástrojů jako například Google Analytics, kde lze analyzovat cesty uživatelů nebo míru opuštění stránek, tak pomocí monitorovacích nástrojů, které pomáhají odhalit problémy uživatelů s používáním webu. Každá sekunda, kterou uživatel ztratí nepochopením systému na webu nebo hledáním správné cesty, může znamenat ztrátu interakce.

### **2.1.3 PPC reklamy**

Placené kampaně v online prostředí se staly velmi úspěšným způsobem, jak inzerovat na internetu a samozřejmě jsou velmi ziskovou službou vedoucích vyhledávačů. Tyto kampaně jsou speciální formou reklamy, kdy inzerent platí u většiny případů za klik na jeho inzerát (dalšími druhy jsou třeba platba za 1000 shlédnutí a jiné).

Existují různé druhy těchto reklam a nástroj každého vyhledávače nabízí jiné portfolio možností, jak reklamy nastavit nebo kde inzerovat. V základu se však dělí hlavně na reklamy ve vyhledávací a obsahové síti.

#### **PPC reklamy ve vyhledávací síti**


Vyhledávací síť je jakékoliv prostředí vyhledávače, ve kterém uživatel vkládá klíčová slova a hledá výsledky na svůj dotaz. PPC reklamy se v této síti spustí a zobrazí, pokud jsou zadána určitá klíčová slova. Například pokud je web zaměřený na prodej bot, nastaví si reklamu tak, aby se zobrazovala na klíčová slova související s botami, značkami bot nebo parametry,



kté jeho produkty mají. Jakmile pak uživatel hledá daná klíčová slova, zobrazí se mu reklama, a pokud na ni klikne, inzerent zaplatí a uživatel se dostane na jeho web pomocí inzerátu.

Kde, kdy, v jaké podobě a jestli se reklamy zobrazí, záleží na nastavení v příslušném nástroji vyhledávače. Přesto však nejdůležitější je nastavení správné struktury kampaní, relevance klíčových slov na reklamy nebo na vstupní stránku webu a také rozpočtu. Výhodami této formy makretingu je nejenom přesné zacílení na skupinu uživatelů, které chcete oslovit, ale také rychlost, měřitelnost a naprostá kontrola nákladů na reklamu. Měřitelnost kampaní v reálném čase znamená, že inzerent v reálném čase může vidět, z které kampaně, ze kterého inzerátu i na které konkrétní klíčové slovo se reklama zobrazila nebo díky kterému klíčovému slovu uživatel provedl konverzi na webu. Při nastavování kampaní se také volí velikost rozpočtu, a pokud kampaně dosáhnou určitého limitu na den, prostě se vypnou a dále se nezobrazují. Tímto dochází k naprosté kontrolovatelnosti nákladů a inzerent se nemusí bát, že utratí více, než chtěl, nebo si může dovolit.

Ve vyhledávací síti se dají používat pouze textové inzeráty a ty se poté zobrazují většinou na začátku a na konci stránky s výsledky vyhledávání. V základu textové inzeráty obsahují hlavní titulek, druhý titulek, zobrazující se oddělený pomlčkou od hlavního titulku, popis a nastavenou viditelnou URL adresu. V závislosti na pozici zobrazení a nastavení se pak ještě mohou zobrazovat různá rozšíření o odkazy, telefonní čísla a další, které konkrétní nástroj nabízí.



Pánské boty Slevy až 67% - Altisport.cz  
[Reklama] [www.altisport.cz/Panske-Boty](http://www.altisport.cz/Panske-Boty) ▼  
Hodnocení 4,9 ★★★★★ pro altisport.cz  
Nakupujte pánské boty výhodně! Vše skladem - Doprava zdarma.  
Tip: Softshellové bundy · Tip: Outdoor kalhoty · Tip: Mikiny · Tip: Trička

### **Obrázek 2.1 Inzerát ve vyhledávací síti Google na klíčové slovo: pánské boty**

*Zdroj: Vyhledávací síť Google.cz*

### **PPC kampaně v obsahové síti**

Obsahová síť je skupina webů, videí a aplikací, které nabízejí vyhledávači prostor na svých stránkách pro zobrazování reklamy. Princip nastavení reklam spočívá ve vytvoření inzerátu a poté nastavení zájmů publika, na které chce inzerent reklamu zacílit. Inzeráty se pak zobrazují na různých webech napříč internetem. Například obsahová síť vyhledávače Google

má více než 2 miliony členů a může oslovit až 90 % uživatelů z celého světa. Cílení reklam v Nástroji AdWords lze nastavit v určitém kontextu (například „outdoorový životní styl“), vůči určitému publiku („mladé maminky“, „uživatelé, kteří navštívili Váš web“), v různých lokalitách apod. (Obsahová síť: Definice, 2017).

V této síti lze použít na inzeráty více formátů. Například u Google AdWords se používají klasické textové, obrazové, video, gify nebo responzivní reklamy. Responzivní reklamy jsou takové reklamy, které se dokáží přizpůsobit reklamnímu prostoru na daném webu. To znamená, že reklama pozmění svůj obsah sama tak, aby se mohla zobrazit ve formátu daným webem. Dokáže zobrazit textové, obrázkové i kombinované formy zobrazování inzerátů (Výběr formátu reklamy, 2017).

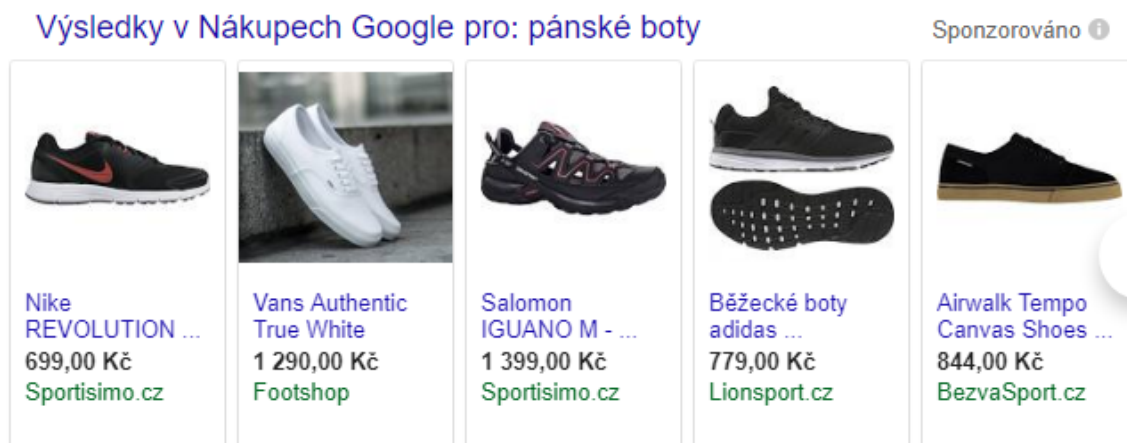
Zvláštní skupinou cílení v Obsahové síti je tzv. remarketing. Jedná se o cílení kampaní podle vytvořeného seznamu uživatelů, kteří udělali nějakou akci na webu inzerenta. Tyto inzeráty se vytváří na základě společných splněných podmínek a zanechání stop uživatelů na webu. Inzerent pak může cílit reklamu například na všechny, kdo navštívili jeho stránky, na všechny, kdo navštívili košík e-shopu, kdo objednali, vyplnili formulář, nebo je jejich e-mail součástí e-mailingové databáze inzerenta. Členství v seznamech může být časově omezené, a tak dochází k ještě přesnějšímu zacílení reklamy.

### **Další typy reklam**

Mezi další typy patří reklamy již méně známé a většinou konkrétní pouze jen pro některé nástroje vyhledávačů. Jsou složitěji nastavitelné nebo jsou vhodné pro menší skupinu inzerentů.

### **Google Nákupy**

Tento typ reklam se používá nejvíce na vyhledávači Google, ale je povolen pouze v některých zemích. Jedná se o typ reklam, které zobrazují zboží z e-shopů. Při nastavování reklam se účet v nástroji AdWords musí propojit s produktovým zdrojem e-shopu upraveným podle požadavků, a poté Google podle svého uvážení zobrazuje dané produkty s cenou, názvem a obrázkem v kategorii Google Nákupy. Tento typ reklamy je vysoce konkurenční pro ostatní zboží vyhledávače, a zřejmě proto jsou problémy s jeho rozšířením i v dalších zemích.



**Obrázek 2.2 Inzerát sekce „Nákupy Google“ ve vyhledávací síti Google na klíčové slovo „pánské boty“**

*Zdroj: Vyhledávací síť Google.cz*

### **Video kampaně**

Mezi další typy reklam patří videokampaně, které mohou být inzerovány jak na YouTube, tak také v obsahové síti. Jedná se o reklamy, které používají typ inzerátu „video“ a lze u nich měřit například počet shlédnutí, míru shlédnutí, klasické prokliky aj. (Vytvoření kampaně TrueView, 2017).

### **Kampaně vyzývající k interakci s aplikacemi**

Tyto reklamy jsou používány pro uživatele mobilních aplikací, aby provedli nějakou interakci v aplikaci, vyzkoušeli aplikaci inzerenta, nebo dokončili aktivitu, kterou už začali. Mohou být dvou typů: pro uživatele, kteří aplikaci inzerenta mají, a pro ty, kteří by ji mohli mít. Pro uživatele, kteří aplikaci mají, se reklama zobrazuje na zařízeních ve vyhledávací síti a vyzývá uživatele k jisté interakci. Pro uživatele, kteří aplikaci nemají, se reklama zobrazuje na partnerských aplikacích obsahové sítě a vyzývá většinou ke stažení (Kampaně vyzývající k interakci s mobilními aplikacemi, 2017).

### **Landing page**

Landing page neboli vstupní stránka je jakákoliv stránka, na kterou uživatel vstoupí jako první na jeho cestě k provedení žádané akce na webu. Landing page může být součástí webu nebo samostatná stránka, konkrétně přizpůsobená marketingové kampani. Její optimalizace

vede zejména ke zvýšení konverzního poměru. Kromě vstupní stránky je třeba optimalizovat také všechny další stránky, které vedou k požadované konverzi na webu (Ash et al., 2012).

Optimalizovaná vstupní stránka by měla nabízet uživateli jedinečný obsah přímo spojený s klíčovým slovem, které hledal. Jinak řečeno vstupní stránka by měla:

- Vést na stránku, která bude bohatá na informace, které by mohl uživatel chtít znát na své cestě ke konverzi, například jednoduché formuláře nebo kontakty.
- Být originální. Nekopírovat vzhled nebo obsah jiné stránky.
- Poskytovat informace o ochraně soukromí, když je třeba vyplnit osobní informace.
- Mít odkazy na jiné stránky webu, které podrobněji vysvětlují nabízené služby nebo produkty.
- Používat SEO faktory související s chtěnými klíčovými slovy (King, 2008).

Smysl PPC kampaní je přivést návštěvníky na požadovaný web. Proto volba vstupní stránky a její optimalizace hraje velkou roli v úspěšnosti těchto kampaní. Obecně se doporučuje A/B testování, které ukáže, která vstupní stránka je více konverzní a kampaně pak mohou být úspěšnější (Ash et al., 2012).

#### **2.1.4 Sociální sítě**

Sociální sítě jako Facebook nebo Twitter představují v dnešní době nové cesty, jak mohou na sebe firmy a jejich zákazníci vzájemně půdobit. Díky tomu se sociální média stala důležitou součástí podpory značky a tvorby její image, která vytváří přidanou hodnotu u zákazníků. Výzkum ukázal, že komunikace značky přes sociální média může přinést pozitivní výsledky, jako lepší pochopení značky u zákazníků, vysvětlení a komunikaci se značkou, zvýšenou loajalitu ke značce, příznivější postoje ke značce a jejím produktům, a zvýšenou návštěvnost, nebo ziskovost (Hamilton et al., 2016).

Existují dva významné důvody, proč dnes vliv sociálních médií roste tak rychle. Za prvé kvůli tomu, že značky jsou nuceny hledat nové cesty jak komunikovat s mladými lidmi, kteří se již moc nedívají na televizi a nečtou noviny a jsou nejlépe zastiženi pomocí digitálních médií, a za druhé, protože mladí lidé jsou dnes velmi ovlivnitelní přáteli a vrstevníky, když si tvoří názor na značku, nebo když se rozhodují o nákupu. (Hamilton et al., 2016).

Dalšími důvody jsou také potřeba lidí tvořit obsah a sdílet ho na svých sociálních sítích. V dnešním světě jsou mobilní telefony již nezbytnou součástí života většiny lidí a jejich funkce

čím dál více ulehčují vytváření obsahu, ať už jsou to fotky, videa nebo text. Pomocí chytrých telefonů a aplikací je pak pro většinu uživatelů snadné sdílet obsah na webu skoro v reálném čase. Proto marketing sociálních sítí představuje obrovskou příležitost, jak oslovit mladé lidi, ale také velkou hrozbu, pokud by uživatelé začali sdílet negativní obsah vůči značce.

Obecně i na sociálních sítích vždy musí být na jedné straně někdo, kdo obsah vytváří, sdílí a komunikuje, a na druhé straně někdo, kdo informaci přijímá a zpracovává. Lidi motivuje sdílet obsah, který se shoduje s tím, co chtějí, aby si ostatní o nich mysleli, a vytvářejí si takto svou osobní image. Lidé, kteří přijímají a zpracovávají informaci ji pak dále sdílejí, a nebo provádějí interakci, jako komentáře, likes, a nebo jiné možnosti, které funkce dané sociální sítě umožňují. Úkolem firmy v této fázi je tvořit obsah, kteří lidé budou nejenom chtít přijímat, ale také na něj reagovat. Rozšířenost mobilních telefonů ve spojitosti se sociálními sítěmi nabízí ještě širší možnosti personalizace komunikovaného sdělení. Díky mobilním aplikacím lze nejenom určit zájmy daného člověka a jeho demografické údaje, ale také momentální polohu nebo časové rozložení aktivit (Yadav, 2015).

### **2.1.5 E-mail marketing**

Stejně tak jako ostatní části online marketingu i e-mail marketing v posledních letech roste rychleji a rychleji. Přesto se od ostatních forem marketingu rapidně liší. E-mail marketing totiž funguje s tím, že uživatelé dávají inzerentovi povolení k tomu, aby s nimi komunikoval. Existují různé aplikace na vypnutí reklam ve webových prohlížečích, aby příspěvky na sociálních sítích nebo bannery mohly být zakázány nebo jen ignorovány. Tohle dělá e-mail marketing jedinečným, protože lidé chtějí dostávat daná sdělení tím, že poskytnou inzerentovi svůj e-mail (Butler, 2010).

Ať už chce inzerent komunikovat cokoli, měl by přemýšlet nad tím, co vlastně chce sdělit a jakou chce vytvořit reakci u příjemce. Poslané informace by vždy měly způsobit jednu z následujících pěti typů reakce:

- vytváření povědomí,
- vzbuzení pozornosti,
- provedení konverze,
- poučení o produktu,
- zachování loajality (Mullen a Daniels, 2009).

Při e-mailové komunikaci, je důležité dbát nejen na cíl sdělení; roli také hraje čas poslání, design, velikost, sémantika a další vlastnosti e-mailu. V současnosti je e-mail marketing brán jako jedna z nejdůležitějších marketingových aktivit spojených s budováním značky, zlepšení vztahu se zákazníky, získávání nových kontaktů a podpory prodeje (Hudák et al., 2016).

## **2.2 Nástroje online marketingu**

Na internetu existuje spousta online marketingových nástrojů, které pracovníkům usnadňují práci a šetří čas. Existují nástroje pro oblast PPC kampaní, SEO optimalizaci, sociálního marketingu, obsahového marketingu nebo e-mail marketingu. Některé nástroje jsou zdarma, některé placené a některé mají část funkcí zdarma a část zpoplatněných.

### **2.2.1 Nástroje pro SEO optimalizaci**

Při SEO optimalizaci si lze v online marketingu pomoci různými nástroji, které mohou pomáhat se sledováním on- a offpage faktorů nebo pozic ve vyhledávání. Také mohou pomoci s kontrolou chyb nedosažitelných stránek na webu a se spoustou dalších faktorů, které mají vliv na hodnocení stránky vyhledávačem.

#### **Ahrefs**

Ahrefs je placený nástroj, který pomáhá v měření pozic klíčových slov ve vyhledávačích a analyzuje stránky z hlediska metadat. Také se zabývá linkbuildingem a dokáže sledovat zpětné odkazy vedoucí na web. Podobné funkce jako Ahrefs má také nástroj Collabim nebo SEO Monitor (Ahrefs, 2017)

#### **Majestic SEO**

Tento nástroj má podobné funkce jako Ahrefs, ale jeho dominantní funkcí je kontrola linkbuildingu.

### **2.2.2 Nástroje pro UX design**

V oblasti UX designu se používají především nástroje, které sledují chování uživatele na webu pomocí monitorovacích zařízení nebo to, kam uživatelé klikají, pomocí heatmap. Díky videím, které tyto nástroje nahrávají, lze později analyzovat uživatelskou cestu a odstranit v ní překážky. Heatmapy pak mohou ukázat, která místa na stránce jsou pro uživatele nejvíce atraktivní; do těch je pak nejvhodnější umístit akční tlačítka. Mezi tyto nástroje patří například UsabilityTools, Woopra nebo MouseStats (Mozyrko, 2018).

### **2.2.3 Nástroje pro PPC kampaně**

Nástroje pro PPC kampaně obecně pomáhají inzerentům kampaně vytvářet, nastavovat a optimalizovat. Nástroje obsahují spoustu funkcí, dokáží vytvářet přehledy a pro inzerenty představují klíčový prvek při online marketingové komunikaci přes PPC kampaně.

Česká republika je jeden z mála států, ve kterém dominuje domácí vyhledávač. Přesněji řečeno, na českém trhu dominují dva hlavní používané vyhledávače, a to Google a Seznam. Pro oba vyhledávače existují nástroje na tvorbu PPC kampaní (Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016, 2016).

#### **Google AdWords**

Google AdWords je reklamní systém Google, v němž inzerenti dávají nabídky na určitá klíčová slova, aby se jejich reklamy, na které lze kliknout, zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání Google. Vzhledem k tomu, že inzerenti musí platit za tato kliknutí, je to způsob, jakým Google vydělává peníze z vyhledávání (What Is Google AdWords? How the AdWords Auction Works, 2011).

#### **Sklik**

Sklik je reklamní systém Seznamu, který funguje na stejném principu jako Google AdWords a ostatní PPC nástroje, ale pro vyhledávač Seznam.cz.

Rozdíly mezi nástroji jsou, kromě jiného inzerovaného vyhledávače, také pokročilost těchto nástrojů. Google AdWords nabízí mnohem více funkcí v oblasti druhů kampaní nebo možností nastavit jejich vlastnosti. Výhody Skliku jsou zejména v otevřenosti informací. Google AdWords se snaží skrývat co nejvíce informace o hledanosti dotazů, zatímco Sklik nabízí přímo nástroj s informacemi o hledanosti klíčových slov, cenách za prokliky nebo průměrné hledanosti slov v průběhu roku.

Mezi další nástroje na tvorbu PPC kampaní patří také Bing Ads od vyhledávače Bing.com, Baidu PPC Phoenix Nest (百度推广) od vyhledávače Baidu, působícího převážně pro čínský trh, nebo Yahoo Search Marketing od vyhledávače yahoo.com.

### **2.2.4 Nástroje pro sociální síť**

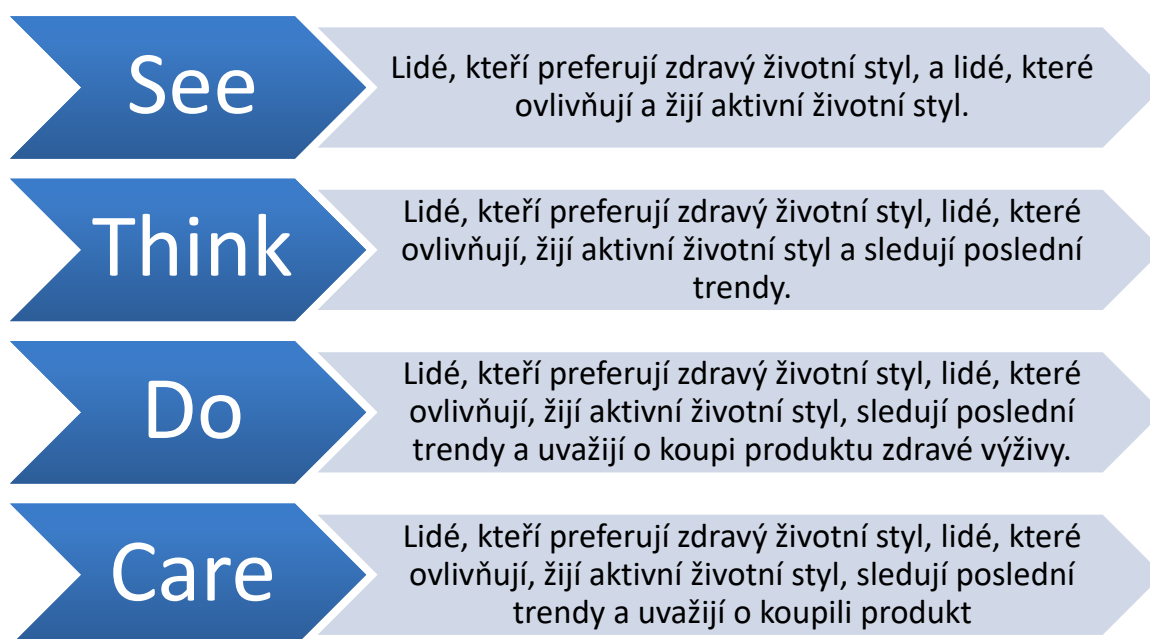
Sociální síť jsou nástrojem samy o sobě. Umožňují vytvářet reklamu nebo obsah pomocí webových funkcí v rámci sítě. Nástroje, které pomáhají v této oblasti online marketingu, jsou v převážné části plánovací a organizační.

### 2.2.5 Nástroje pro e-mail marketing

Tyto nástroje převážně pomáhají připravovat e-maily, jak z hlediska designu, tak v oblasti plánování e-mailových kampaní nebo oblasti správy e-mailových adres. Pomocí šablon, časového plánování nebo rozdělení e-mailových databází tak lze připravit kampaně přesně zaměřené na cílovou skupinu. Mezi nejznámější nástroje patří MailChimp nebo Zoho Campaigns.

### 2.3 STDC framework

See-Think-Do-Care je obchodní model, který vznikl vývojem tradičního modelu AIDA (attention/pozornost, interest/zájem, desire/přání, action/akce) a je celý je zaměřen na rozhodovací procesy zákazníka na internetu. Tento model byl sestaven expertem na webovou analytiku Avinashem Kaushikem. Základními atributy jsou rozhodovací fáze a popis publika v nich. Z hlediska online strategie by každá fáze měla být adresována jinými kontaktními body a dávat uživatelům informace, které v dané fázi nákupního procesu potřebují (Springer Berlin Heidelberg, 2017).



**Obrázek 2.3 Popis modelu STDC a jeho publik v každé fázi**

*Zdroj:* <https://www.kaushik.net/>

V „see“ fázi se nachází největší množství publika, které má požadované charakteristiky. Toto publikum je sice největší, ale zatím nemá žádný obchodní záměr. V této fázi je důležité se dostat do povědomí publika například zapojením do nějaké akce nebo jen zaujmutím obsahem.



Ve „think“ fázi se nachází publikum ze see fáze, které již projevuje skrze chování na internetu slabý obchodní zájem. V této fázi je třeba publikum přivést na web nebo se jakkoliv dostat do povědomí.

V do „fázi“ se jsou již lidé rozhodnutí o koupi, a úkolem marketingu je přesvědčit je na webu nakoupit. V této fázi se investuje velké množství prostředků, protože dané publikum přináší nejvíce zisku.

V „care“ fázi se nachází publikum, které nakoupilo jednou a vícekrát. Hlavní strategií pro tento typ publika je zákazníky udržet a vytvořit loajalitu. Často se jedná o znovuoobnovení kontaktu e-mailem nebo odměnami za věrnost (Kaushik, 2015).

Každá fáze má svůj kanál, který přesně odpovídá tomu, jakou informaci zákazník v dané chvíli hledá. Jak ukazuje následující tabulka č. 2.1, příkladem kontaktního bodu v see fázi může být přečtení článku na firemním blogu nebo zobrazení příspěvku na sociálních sítích. Naopak v do fázi může být kontaktním bodem produktová PPC reklama, která přivede uživatele na konkrétní produkt e-shopu s účelem nakoupit.

Fáze rozhodovacího procesu					
		See	Think	Do	Care
Online kanály	Video	x	x		x
	Bannery	x	x		x
	PPC reklamy		x	x	x
	Organické vyhledávání	x	x	x	
	Sociální média	x	x		x
	E-mail marketing		x	x	x
	Přímé přístupy		x	x	x
	Firemní blog	x	x		

**Tabulka 2.1 Online kanály a jejich příspěvek v každé rozhodovací fázi**

*Zdroj: Agile information business 2017*

### 3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A TRHU

Tato kapitola se zabývá charakteristikou firmy prodávající orientální parfémy a trhu Velké Británie. Firma bude charakterizována pomocí maloobchodního marketingového mixu. Trh Velké Británie bude charakterizován pomocí dostupných informací týkajících se populace, nákupního chování a jiných charakteristik, které pomohou lépe pochopit daný trh a jeho potřeby. Tyto charakteristiky budou strukturovány podle teorie marketingového mikro- a makroprostředí.

#### 3.1 Charakteristika společnosti

Charakteristika firmy prodávající prostřednictvím e-shopu orientální parfémy je popsána pomocí marketingového mixu maloobchodu a jeho základními prvky: produkt, místo, komunikace, prezentace a personál (Lamb et al., c2012).

##### 3.1.1 Produkt

Produkty, které jsou nabízeny na e-shopu, jsou převážně orientální parfémy a speciální vonné svíčky Yankee. Tyto dva produkty budou v této diplomové práci stěžejními produkty pro charakteristiku i analýzu.

##### **Orientální parfémy**

Orientální parfémy mají jiné kořeny a tradice než parfémy evropské. Jsou speciální svými ingrediencemi, způsoby, jakými jsou míchány, i podnebím, ve kterém jsou používány. Arabské parfémy mají složky, které obsahují i parfémy evropské, ale v jiné podobě. Hlavní složkou často bývá růže, rudá a sametová, a pokud ne, je obsažena alespoň jako doplněk ostatních tónů. V základu parfému také skoro vždy lze najít santalové dřevo, které nejen krásně voní, ale také dokáže zafixovat nebo podpořit ostatní složky pro podporu délky účinku parfému (Proč orientální parfémy?, Orientální parfémy).

Přesto složkou, která jednoznačně vládne orientálním parfémům, je „Oud“, známý také jako *agarwood*, *aloeswood*, *heartwood* nebo *eaglewood*. Získává se z kmene některých subtropických druhů stromů a podobá se pryskyřici. Tato látka je velmi vzácná a vzniká jen v několika stromech z tisíce. Je to jeden z nejcennějších parfémových základů, jaký je používán (Chci vědět více, Anabis.com).

Jeho výrazná až nezaměnitelná vůně může být až nepříjemná, po chvíli však povolí a dá prostor ostatním složkám parfému, kterými mohou být jak už výše zmiňovaná růže z Taifu nebo santalové dřevo, tak i vanilka, mošus nebo přírodní bílé i černé pižmo získávané bez usmrčení

zvířete. Pro výrobu se používají pouze nejčistší silice, které jsou destilovány velmi šetrnými metodami a které jsou intenzivní a vytrvalé, ale stále jemné (Anabis.com).

Orientální parfémy potřebují čas pro to, aby se mohly rozvinout. Doba se může pohybovat i v rozmezí 15 minut. Trvání vůně je v řádu hodin i dní. Jejich intenzita je mnohonásobně vyšší než u běžně dostupných parfémovaných vod a srovnává se spíše se stoprocentními parfémy (Anabis.com).

Parfémy jsou speciální i svým vzhledem. Jsou distribuovány v tzv. flakonech. Flakon je šperk, určený pro arabské princezny, který obsahuje koncentrované vonné ojele. Skleněná lahvička je zdobená kovotepeckými pracemi a vykládaná zdobnými kameny (Anabis.com).

### **Způsob nanášení parfémů**

Jednou z odlišností parfémů je to, že jsou prodávány v oleji, a proto se také dají dobře kombinovat nebo vrstvit. Parfémové oleje se nanáší skleněnou tyčinkou umístěnou v uzávěru flakonu. Nejprve se nanášejí na prstech u nohou, poté do podkolení jamky, výstřihu, vnitřní stranu zápěstí, do loketní jamky a poté na ušní lalůčky. Tento způsob je úmyslný s ohledem na proudění tepla odspodu nahoru. Olej by neměl přijít do styku s oblečením. Parfémová voda se nanáší několika stříky do oblasti dekoltu, zápěstí nebo krku. Někdy se také může stříknout do vlasů, aby podpořila celkový dojem z vůně.

O správném nanášení parfémů se zákazníci dozví nejvíce na osobních prezentacích. Noví zákazníci dostávají informace pomocí celostránkového informačního letáku, kde jsou kromě jiným informací popsány i možnosti různých nanášení parfému. Zákazníci se také mohou dozvědět více v záložce e-shopu „Chci vědět více“.

### **Distribuce parfémů**

Parfémy se prodávají ve formě parfémového oleje (CPO) nebo parfémové vody (EdP). Na e-shopu jsou k dostání celé lahvičky parfému, nebo má zákazník volbu koupit si pouze vzorek. Tím dochází k překonání bariéry, která vzniká u produktu, jako je parfém, který potřebuje zákazník vnímat čichem, aby se rozhodl pro koupi. Vzorky jsou prodávány za zlomkovou cenu parfému a poskytují zákazníkovi zkušenost s produktem, na základě které poté dojde k rozhodnutí o nákupu.

### **Vonné svíčky Yankee**

Příběh svíček Yankee začal již v roce 1969, kdy šestnáctiletý chlapec Mike Kittredge chtěl dát své matce dárek, a tak se rozhodl, že jí vyrobí svíčku. Když poté jeho soused uviděl tuto svíčku, chtěl ji od něj koupit. Od té chvíle rostl obchod s touto značkou až dodnes, kdy je značka Yankee celosvětově známá. Zaměstnává přes 6000 pracovníků a mezi její portfolio patří nejen svíčky, ale také bezplamenové vonné dekorace, doplňky ke svíčkám aj. E-shop má v prodávaném sortimentu Yankee svíčky, testery, vosky do aromalamp, aroma difuzéry a vůně do auta. (The Yankee Candle® Company—a true American success story, 2018)

#### **a) Dodavatelé parfémů**

Dodavatelé jsou výrobci značek orientálních parfémů, které poskytují e-shopu své zastoupení. Mezi tyto dodavatele patří například firmy Al Rehab, Rasasi, Ajmal, Al Haramain.

Výběr partnerů začíná již v České republice, kdy se domluví schůzky s manažery daných značek a poté následuje cesta do Emirátů a jejich realizace. Partneři jsou vybíráni zejména podle kvality parfému, vstřícnosti, ceny apod. Daná schůzka probíhá většinou v předváděcí místnosti (tzv. showroom), kde manažeri představí portfolio svých produktů a majitelka e-shopu u nich poté nakoupí parfémy, které chce do své nabídky. Odlišnosti v obchodním jednání nejsou zas tak velké, podle majitele stačí být vnímavý, slušný, spolehlivý a budovat s dodavatelem dlouhodobé vztahy. Parfémy jsou do České republiky převáženy letecky, Cargem.

#### **b) Doprava**

Způsob dopravy pro zákazníky bydlící v Česku je zprostředkován doporučeným dopisem, balíkem do ruky nebo balíkem na poštu u České pošty a expresní balíkovou službou firmy GLS. Další možností je také osobní odběr na pobočce v Brně. Firma má také kladné zkušenosti s doručení produktů prostřednictvím služby Zásilkovna. V případě dopravy do zahraničí se služby liší podle dané země. Na stránce e-shopu je možné si danou zemi vyfiltrovat a jednoduše najít cenu i způsob doručení. Země ve filtru se také automaticky nastavuje podle aktuální polohy zákazníka, takže zjednodušuje nákupní proces.

#### **c) Balení**

Na balení parfémů se dbá zvýšené pozornosti. I nejmenší zásilky se vzorky jsou baleny do pěkné kartonové krabičky. Plná balení parfémů jsou pak balena do bublinkové fólie. Také flakony jsou baleny do bublinkové fólie a poté je balíček ještě vyplňován výplňovým

materiálem. Balení obsahuje také rozpis obsahu balíčku, na kterém je napsán i ručně psaný vzkaz a pozdrav. Pro nové zákazníky je také přidáváno celostránkové povídání o orientálních parfémůch, o tom jak se liší od běžných parfémů, o jejich používání apod. Jak lze vidět na hodnocení ze zbožíového srovnávače heureka.cz, zákaznice tento přístup velmi oceňují a píší, že se s podobným zacházením jinde tak běžně nesetkávají.

Specialitou jsou také dárky v balení navíc. Mohou to být například vzorky parfémů, nebo i celá balení parfémů navíc. Dárky navíc jsou standardně automatizovány v e-shopu a rovnou přiřazovány k objednávkám podle jejich hodnoty. Někdy je třeba zasáhnout ručně a vybrat jiný než automatizovaně vybraný dárek, zejména podle toho, co už zákaznice nakoupily a dostaly. Tyto dárčky pak putují k zákaznicím, kde mají velký ohlas. Je to jednou z konkurenčních výhod e-shopu, která podporuje silnou loajalitu zákazníků a zvyšuje jejich spokojenost.

#### **d) Platba**

Možnost platby pro zákazníky České republiky je pomocí platební karty online, převodem na účet, pomocí brány Paypal nebo na dobírku. Při osobním odběru je platba možná hotově na místě. Pro ostatní země, jak je již vysvětleno výše, je přizpůsoben i košík, kdy pokaždé, jakmile zákazník vybere zemi, do které chce zboží doručit, košík automaticky přizpůsobí možnosti zvolení dopravy a platby podle dané země.

#### **3.1.2 Místo**

E-shop je provozován malou rodinnou firmou, která je v provozu již 7 let a jejíž majitelé mají dlouholetou zálibu v oblasti orientálních parfémů. V e-shopu lze najít rozsáhlou nabídku orientálních parfémů známých zahraničních značek, které v době založení e-shopu nebyly na českém trhu dostupné. V průběhu několika let se počet e-shopů nabízejících tyto produkty ve svém sortimentu navýšil, ale i přesto se stále e-shopu daří držet podíl.

Firma nemá jenom e-shop, ale také kancelář se skladem v Brně, kde zákazníci mohou přijet a dané parfémy vyzkoušet. Podle majitelů drtivá většina zákazníků nakupuje parfémy přes internet, ale někteří jezdí až ze vzdálených měst parfémy vyzkoušet osobně a s pomocí majitelů najít ten pravý parfém pro jejich potřeby. Konkrétní pobočku s vystavenými produkty firma nemá, protože ve Spojených Arabských Emirátech se distribuce parfémů podobá distribuci aut, to znamená, že jedna pobočka může prodávat pouze jednu značku parfémů, proto je distribuce zajištěna pouze prostřednictvím e-shopu.

Od doby založení e-shop rozšířil svoje působení i do jiných zemí, jako je Polsko nebo Slovensko, a jeho produkty si objednávají zákazníci pocházející z různých zemí světa včetně Austrálie. E-shop je momentálně dostupný ve třech jazycích, češtině, angličtině a polštině, a nabízí ceny v Českých korunách, Euroch, Librách, Zlotých a Amerických dolarech. Majitelé si plně uvědomují jedinečnost svého sortimentu a díky jazykům a různým měnám je dnes zboží z e-shopu dostupné pro široké spektrum zákazníků z celého světa.

### **3.1.3 Komunikace**

Současná marketingová komunikace probíhá převážně v online prostředí. Spuštěné jsou PPC kampaně, e-shop komunikuje přes stránku v sociální síti Facebook a přes e-mail. Cílovou skupinou e-shopu jsou ženy ve věku 25-55 let. Tyto ženy mají rády parfémy a chtějí se lišit od ostatních. Mezi jejich zájmy patří mimo jiné luxusní značky a módní produkty. Často oceňují zdobné flakony parfémů a celkovou vizáž parfému.

PPC kampaně jsou spuštěny v systémech Sklik a AdWords. V systému Sklik jsou kampaně zaměřeny na Český trh, v AdWords jsou navíc kampaně zacíleny i na trh Slovenské republiky. V obou systémech jsou nastaveny kampaně vyhledávací, produktové a kampaně na dynamický remarketing. Tedy kampaně jsou nastaveny výkonnostně a pokrývají zejména „do“ fázi modelu STDC.

Na Facebook oficiální stránce firma komunikuje různé slevové akce, ale také plní funkci informační nebo brandovou. Firma komunikuje nejvíce pomocí příspěvků, které přidávají přibližně 3× do měsíce. Vzhledem k obsahu příspěvků se Facebook komunikace může přiřadit do všech fází modelu STDC, nevíce však zasahuje do fáze „do“ a „care“.

### **Veřejnost**

Kolem orientálních parfémů vzniká postupně komunita uživatelů, kteří používají produkt. V této komunitě se sdílejí různé dojmy z parfémů nebo třeba recepty, jak parfémy kombinovat a nanášet pro dosažení nejlepších kombinací vůní a dlouhotrvajícího efektu. Touto formou lze taky k cílové skupině komunikovat. Celosvětově to jsou debatní portály o parfémoch například fragrantica.com, nebo na české úrovni aroma.cz, kde ale e-shop momentálně nepůsobí.

### **3.1.4 Presentace**

Online prostředí a prezentace produktů souvisí zejména s technickými možnostmi e-shopu. V případě e-shopu s parfémy je prezentace produktů rozdělena podle značek, podle

typu produktů a jsou zde i kategorie jako „nejprodávanější“, nebo rozdělení na dámské, pánské nebo oudové parfémy. Tohle rozdělení co nejvíce pomáhá uživateli najít to, co hledá. Úplně první rozdělení obsahuje kategorie parfémy a svíčky, poté se uživatel už řídí danými podkategoriemi. Pokud je to žena a hledá parfém pro sebe, zamíří nejspíše do dámských parfémů a naopak. Pokud uživatel vůbec neví, který nebo podle čeho parfém vybírat, může navštívit kategorii „nejprodávanější“. Pokud uživatel už rovnou ví, kterou značku chce koupit, může navštívit kategorii přímo.

V kategoriích jsou pak produkty řazeny pod sebe. Nalevo se nachází fotka a na pravé straně jsou informace o produktu. Informace jsou psány pod sebe. U parfémů i u svíček je první informací název produktu a typ, poté už se informace liší. Na obrázku č. 3.1 lze vidět detail zobrazeného produktu v kategorii. Jak je vidět, první informací je typ produktu, tedy kategorie, do kterých parfém patří; v tomto případě Khalis Ilham al aashiq patří mezi dámské a exkluzivní parfémy. Další je informace, mezi které skupiny vůní daný parfém patří, v tomto případě tedy vůně intenzivní, květinové, ovocné atd. Poté jsou u produktu zveřejněny jeho složky. Jako poslední informací pro zákazníka, již v této úrovni členění produktů je i uvedeno, v jakých variantách lze koupit, zda je zboží skladem a dokonce je zde už i uvedeno akční tlačítko „do košíku“, díky kterému může uživatel nakoupit produkt už v této úrovni.



**KHALIS ILHAM AL AASHIQ**

Typ: [Dámské parfémy](#), [Exkluzivní parfémy](#)

Patří mezi: [Intenzivní](#), [Květinové](#), [Ovocné](#), [Pižmové](#), [Sladké vůně](#)

Složky: [Mandarinka](#), [Heliotrop](#), [Bergamot](#), [Cedrové dřevo](#), [Citrusy](#), [Čokoláda](#), [Jasmín](#), [Kosatec](#), [Meruňka](#), [Pačuli](#), [Pižmo](#), [Růže](#), [Vanilka](#)

parfémový olej 20 ml - **755 Kč** [Skladem](#) [DO KOŠÍKU](#)

parfémový olej 0.5 ml vzorek - **30 Kč** [Skladem](#) [DO KOŠÍKU](#)

**Obrázek 3.1 Detail produktu parfému při zobrazení v kategorii**

*Zdroj: anabis.com*

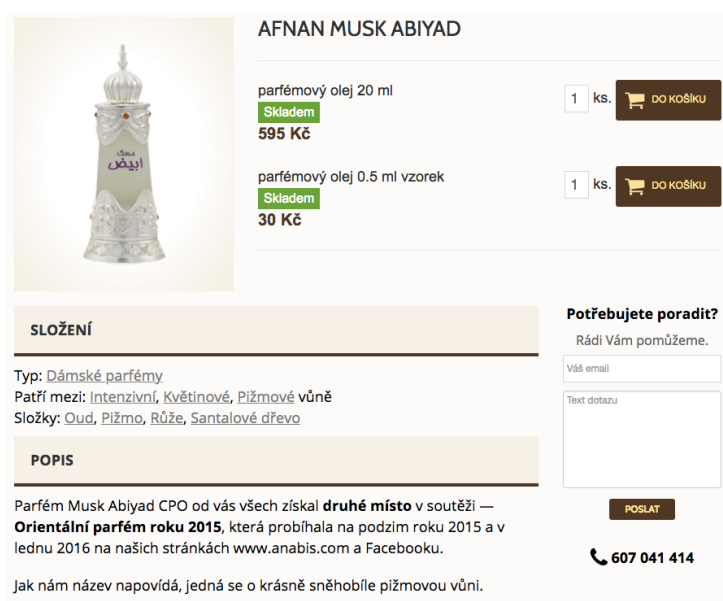
U svíček je množství informací omezeno pouze na název, hmotnost a cenu. Jak lze vidět v obrázku č. 3.2, je zde uveden pouze typ. Je to takto zvoleno proto, že pro nákup parfému potřebuje zákazník mnohem více informací než pro nákup svíčky. Stejně jako u parfémů jsou i zde uvedeny informace o skladovosti a akční tlačítko „do košíku“.



**Obrázek 3.2 Detail produktu svíčky při zobrazení v kategorii**

*Zdroj: anabis.com*

Další úroveň prezentace produktu je samotný detail produktu, který uživatel může vidět po kliku na konkrétní produkt. Detail produktu je hezky sestaven. Jako první na obrázku zaujme fotka produktu, na pravé straně pak jméno produktu a dostupné varianty. Hned poté akční tlačítko „do košíku“. Pod produktem jsou základní informace, jako „typ“, „patří mezi“ a „složky“. Do této fáze je detail produktu dostačující pro rozhodnutí o koupi. Pokud uživatel stále váhá, je zde uveden další faktor, který může přispět k rozhodnutí, a to popis produktu. Pokud by ani poté uživatel nebyl rozhodnut, pod popisem jsou ještě uvedeny bohaté reference zákazníků. Při pohledu na detail také lze vidět okénko pro dotazy a uvedené telefonní číslo. Pokud by si uživatel nevěděl rady, může personálu zavolat nebo napsat, čímž se dostane do přímého kontaktu s personálem, a tím i zvyšuje šanci na koupi produktu.



**Obrázek 3.3 Detail produktu**

*Zdroj: anabis.com*



Detail produktu svíček je v základu stejný, pouze v popisu obsahuje různé zajímavé informace navíc, například tipy, jak správně pálit svíčky yankee nebo také informace o značce. Jak uvádí Larry Kim, „tipy“ jsou jeden z 41 typů obsahu, který prodává. Podle něj se jedná, ale o obsah, který patří do fáze Awareness, tedy podle modelu STDC do fáze See. Proto umístění v detailu produktu není úplně nejlepší řešení. Tento typ obsahu by bylo lepší dát do samostatné stránky a více rozšířit obsah textu (Kim, 2018).

### **3.1.5 Personál**

Personálem jsou sami majitelé, kteří e-shop provozují. Do kontaktu s nimi se zákazníci dostávají zejména e-mailem, telefonicky, nebo osobně. Parfémy jsou velmi komplikovaným produktem, co se týče rozhodování v online prostředí. E-shop si dává velmi záležet na komunikaci s klienty, proto před samotným nákupem dochází často k několika konverzacím. Jak již bylo zmíněno výše, e-shop má i svou pobočku v Brně, kde majitelé nabízejí možnost návštěvy a také pro klienty připravují tzv. prezentace, kdy předvádí různé parfémy, povídají o nich a dávají klientům možnost si k parfémům přivonět a více pochopit jejich užívání.

## **3.2 Charakteristika makroprostředí Britského trhu**

V této části kapitoly bude charakterizovat trh Velké Británie z hlediska makro- a mikroprostředí. Do makroprostředí se budou řadit demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory. V mikroprostředí bude trh charakterizován pomocí širších společenských sil, které ovlivňují firemní schopnost sloužit zákazníkům. Těmito silami jsou společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost (Kothler, 2007).

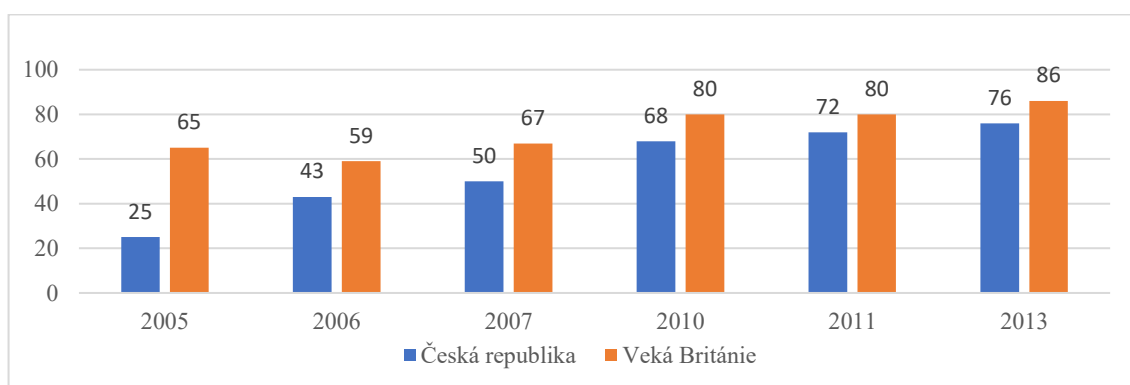
### **3.2.1 Demografie**

Podle dat z roku 2011, kdy proběhl poslední census, žije ve Velké Británii 63 182 180 obyvatel. Rozdělení populace podle pohlaví je rovnoměrné, ženy tvoří 50,89 % a muži 49,1 %. Počet žen ve věku 25-55 let je 13 470 750. Rozdělení počtu žen podle let lze vidět v příloze č. 3.1. Toto rozložení je poměrně rovnoměrné. Počet žen v cílové skupině e-shopu ve věkovém rozmezí od 32 do 36 let je mírně snížený. Největší počet žen je ve věku 46 let a od této hodnoty se počty snižují.

### **Online gramotnost**

Podle Evropských průzkumů z oblasti informačních a komunikačních technologií zveřejněných na webu Eurostat se zvyšuje úroveň osvojení informačních technologií a internetu. Tyto průzkumy zjišťují zejména přístup jednotlivců a domácností k informačním a

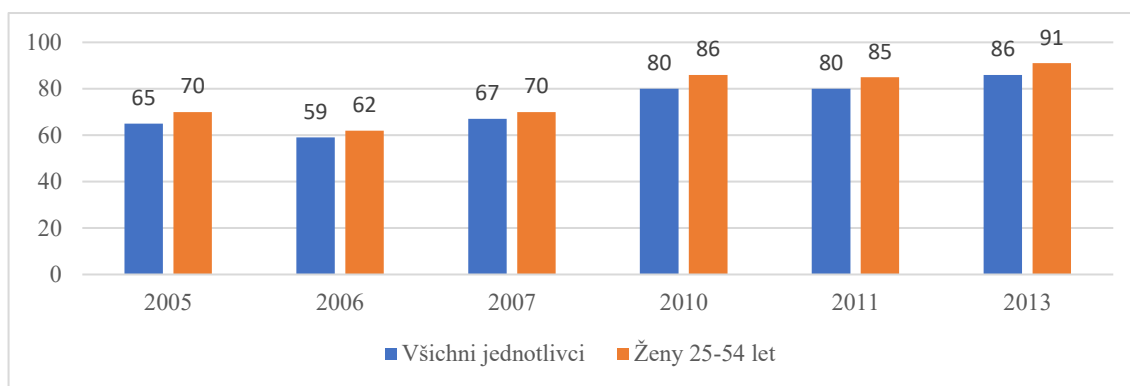
komunikačním technologiím, jejich používání na různých zařízeních, bezpečnost a důvěru v tyto technologie, kompetence a dovednosti, bariéry v jejich používání, aj. Například, jak lze vidět na obrázku č. 3.4, v porovnání s Českou republikou má Velká Británie v průběhu zkoumaných let stále větší počet jednotlivců, kteří použili internetový vyhledávač pro získání informací. V roce 2005 to bylo až o 40 % více než v dalších letech, kdy Česká republika postupně navyšovala a v roce 2013 to dosáhla rozdílu s Velkou Británií jen 10 %. Dalším tvrzením může být, že obyvatelé Velké Británie mají vyšší úroveň internetové gramotnosti, než obyvatelé České republiky. (Individuals' level of internet skills, 2017).



**Obrázek 3.4 Procentuální vyjádření počtu jednotlivců, kteří vyhledávali informace pomocí vyhledávače v ČR a Velké Británii**

*Zdroj: Individuals' level of internet skills, 2017*

V porovnání se všemi jednotlivci statistiky ukazují, že ženy ve věku 25-54 let, tedy ženy patřící do cílové skupiny, jsou v oblasti online gramotnosti na mírně vyšší úrovni. Rozdíly se v různých letech liší, většinou se však pohybuje okolo 5 %. V roce 2006 byl zaznamenán pokles procentuálního počtu v obou sledovaných skupinách. Naproti tomu od roku 2006 se procentuální počet navyšoval a k roku 2013 91% žen ve věku 25-54 let použilo internet pro vyhledání informace (Individuals' level of internet skills, 2017).



**Obrázek 3.5 Procentuální vyjádření počtu jednotlivců používajícím vyhledávač ve Velké Británii**

*Zdroj: Individuals' level of internet skills, 2017*

#### *Ekonomika*

HDP Velké Británie kontinuálně stoupá od roku 2009, tedy ekonomika se nachází v růstu a k roku 2016 byla výše HDP 1 963 311 milionů liber, což je v přepočtu (kurz platný k 14. 1. 2016, tzn. 28,676 Kč za jednu libru) 56 299 906 milionů Kč (Gross domestic product (GDP) at market prices - annual data, 2018).

Online nákupy na internetu se ve Velké Británii se dramaticky rozvíjejí. Přibližně 87 % britských uživatelů internetu nakoupilo minimálně jednou za posledních 12 měsíců. S tímto výsledkem je Velká Británie na druhém místě v pokročilosti online nakupování hned za Norskem. Podle kanceláře pro národní statistiky (Office for National Statistics) online prodeje se zvýšily v průběhu roku 2016 zvýšily o 21,3 % a v druhé polovině roku 2017 bylo očekáváno zvýšení až na 30 % (Kitonyi, 2018).

Nejvíce se na trhu prodávala elektronika a digitální média jako jsou počítačové hry, e-booky, počítače a telefony. Dalším sektorem bylo oblečení a obuv, které společně tvořily třetinu všech prodejů online. Tyto informace o objemech nákupů na internetu na trhu Velké Británie jsou brány ze sekundárních a terciálních zdrojů. Primární data jsou zpoplatněna a jsou k dispozici na oficiálních stránkách Kanceláře pro Národní statistiky. Pro účely této diplomové práce v oblasti charakteristiky jsou tato data dostačující (Kitonyi, 2018).

### **3.2.2 Politika**

Referendum konané 23. června 2016 rozhodlo o vystoupení Velké Británie z Evropské unie. Tímto se země stává obchodně nestabilní. Zatím není známo, jak bude budoucí spolupráce s EU vypadat a jaké zákony budou ovlivňovat mezinárodní obchod, konkrétně import produktů do země.

Momentálně probíhá dvouletá transformační lhůta, aby se zajistil bezproblémový odchod. Předpovědi okamžité zkázy ekonomiky, které doprovázely prvotní reakce na Brexit se ukázaly jako nepravdivé, protože ekonomika Velké Británie rostla v roce 2016 o 1,8 %. Inflace mírně vzrostla na 3 % ale nezaměstnanost pokračovala v poklesu. Theresa Mayová však vyloučila setrvání Velké Británie v jednotném trhu, což může způsobit spoustu regulací při obchodu s Velkou Británií. Momentálně je Brexit stanoven na datum 29. března 2019, ale žádné konkrétní regulace nejsou známy (Hunt, 2018).

### **3.2.3 Příroda a ekologie**

Velká Británie se nachází v mírném oceánském podnebí a charakteristickým jevem je častý déšť. Počasí může ovlivnit zejména dodávku zboží zákazníkům. Do Velké Británie se balíky z e-shopu posílají přes Doporučenou zásilku České pošty nebo Expresní balíkovou službu GLS. Ceny dopravy tedy nejsou ovlivnitelné e-shopem, ale stanovuje si je dodavatel.

### **3.2.4 Technologie**

Pokročilost digitálních médií a jejich role v každodenním životě nutí čím dál více lidí si osvojovat tzv. digitální dovednosti a kompetence. Vybrané aktivity související s používáním internetu a softwaru se zkoumají ve čtyřech hlavních oblastech: informace, komunikace, řešení problémů a softwarové dovednosti. Mezi dovednosti nazvané jako „schopnost řešit problémy“ jsou zařazeny také dovednosti nakupovat online. Britové jsou v této oblasti pokročilí, protože za rok 2016 jich mělo 68 % tyto dovednosti rozvinuté. Mezi ženami ve věku 25-54 let to bylo až 71 % (Individuals' level of digital skills, 2017).

Online nakupování je dnes více a více využíváno a ne všechny e-shopy mají kamenné prodejny. Tímto jsou spotřebitelé nuceni stále více nakupovat přes internet. Nakupování přes internet je pro mnohé spotřebitele pohodlnější, rychlejší a mají s ním méně starostí. Ve Velké Británii mělo za rok 2016 online nákup během tří měsíců 78 % Britů. Během 12 měsíců to pak bylo až 83 %. Ženy ve věku 25-54 měly svůj poslední nákup během 3 měsíců až v 87 %. Do jednoho roku od posledního nákupu jich bylo až 83 % (Consumers' behaviour related to online purchases, 2017).

Z těchto statistik lze usoudit, že Velká Británie je velmi pokročilá v oblasti internetu a internetového nakupování. Speciálně skupina žen ve věku odpovídajícím cílové skupině je podle statistik pokročilejší než celkový průměr obyvatel.

Pokročilé technologie v oblasti internetového nakupování lze pozorovat také například u e-shopu amazon.co.uk, který neustále vyvíjí nové a nové možnosti, jak online nakupování udělat co nejpohodlnější pro spotřebitele. V listopadu minulého roku například rozšířil aplikaci, která uživatelům zobrazí výrobek přímo u nich doma. Tedy pokud si chce uživatel koupit třeba křeslo, stačí si aplikaci stáhnout a může vidět přes kameru telefonu, jak by vybrané křeslo vypadalo i u něj doma (Matousek, 2018).

Druhým příkladem může být doručování pomocí dronů od Amazonu. Společnost Prime Air vyvíjí doručování balíčků v Londýně do 30 minut od objednání pomocí dronu. Tato inovativní technologie opět posune online nakupování dopředu. Drony by měly roznášet balíčky do 2,26 kilo a víze je, že jednou budou drony doručující balíčky vnímány stejně jako poštovní auta na silnici (Amazon Prime Air, 2018).

### **Vyhledávače**

Ve Velké Británii není žádný lokální výrazně používaný vyhledávač. Největší tržní podíl má za červenec 2017 Google, který podle serveru statista.com drží podíl 83,49 %. Na druhém místě je vyhledávač Bing s tržním podílem 11,06 % a jako třetí používaný je Yahoo s 3,83 %. Tato čísla se mění každý měsíc, přesto Google v posledních letech drží silnou dominantní pozici (Market share held by the leading search engines in the United Kingdom (UK) as of January 2018, 2018).

### **Online inzerce**

Online inzerce ve Velké Británii probíhá převážně na vyhledávači Google a za rok 2016 za ni bylo utraceno 3,8 bilionů britských liber. Naproti tomu v roce 2009 bylo utraceno přibližně 773 milionů, z čehož lze usoudit, že výdaje za online inzerci stále stoupají (Digital advertising expenditure in the United Kingdom (UK) from 2008 to 2016, by format (in million GBP), 2018)

PPC systémy většinou neslouží jenom jako přímý prodejní kanál. Lidé na reklamy klikají a zvyšují svoji informovanost o produktu a značce, nebo při zobrazení reklamy alespoň dostávají značku nebo produkt do svého podvědomí. Podle serveru Eurostat za rok 2016 8 %

uživatelů internetu ve Velké Británii potvrdilo, že nakoupili po přímém kliknutí na inzerát. Naproti tomu 75 % tvrdí, že touto cestou nenakoupilo.

### **3.2.5 Sociálně kulturní faktory**

Ve Velké Británii nejsou žádné kulturní zvyky nebo tradice, ve kterých by nanášení parfému hrálo důležitou roli, a tudíž jejich spotřebu nijak významně neovlivňují. Parfémy se nanášejí běžně, jako součást každodenního zkrášlovacího rituálu nebo, příležitostně, při významných událostech.

Pozornost upoutá pouze rozdíl v nazývání dané kategorie produktů. Ve Velké Británii často nazývají orientální parfémy i jako parfémy arabské, to znamená, že často lze relevantní výsledky hledat také pod klíčovými slovy „arabian perfumes“, protože mezi parfémy orientální jsou zahrnuty i parfémy nearabských značek.

## **3.3 Charakteristika mikroprostředí Britského trhu**

### **3.3.1 Společnost Velké Británie**

Společnost tvoří pouze majitelé; jejich přístup a jedinečná péče může tvořit, a již tvoří, velkou část konkurenční výhody. Rozsáhlý sortiment, který přináší, nespočívá jen v široké nabídce pečlivě vybraných parfémů, ale také v jedinečném přístupu.

### **3.3.2 Distribuční firmy**

Distribuční firmy se oproti českému trhu nezmění, pouze se změní služby, které se od některých distributorů využívají, zejména doručení balíků do Velké Británie. Ceny pohonných hmot mohou ovlivnit ceny těchto služeb.

### **3.3.3 Zákazníci**

E-shop nabízí produkty zejména pro spotřebitelské trhy, tedy nákupy jednotlivců, nebo domácností pro svou osobní potřebu (Kothler, 2007).

Zákazníci z Velké Británie už na e-shopu nakupují a jejich počty se pohybují v jednotkách měsíčně. Komunikace se zákazníky probíhá v angličtině. Zákazníci mohou personál kontaktovat pomocí e-mailu nebo tzv. „toll free“ telefonu, na který prozatím zanechávají pouze vzkazy na záznamník.

Podle názoru majitele jsou zákazníci z Británie oproti Čechům více citliví na dobu dodání a jsou méně zkušení v oblasti sledování zásilek. Žádné zásadní rozdíly oproti českým zákazníkům však zatím nebyly zpozorovány.

### 3.3.4 Konkurence na britském trhu

Na britském online trhu s orientálními parfémy jsou tři druhy konkurentů. Jedním jsou e-shopy, které nabízejí parfémy a součástí jejich nabídky jsou i orientální parfémy, druhým jsou oficiální e-shopy arabských značek a třetí jsou Amazon a eBay. E-shopy arabských značek sice nejsou britské, ale díky angličtině jsou lehce vyhledatelné a proto mohou být považovány za konkurenci.

#### Současná inzerce konkurence

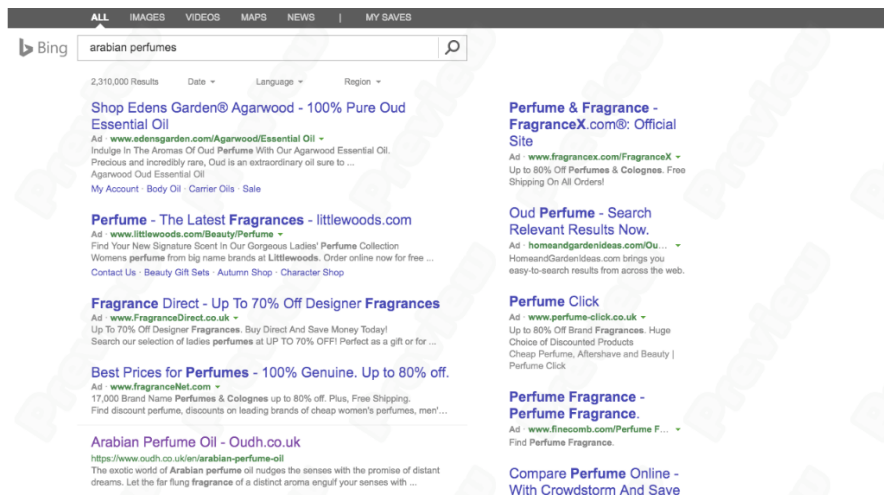
Je velmi těžké zjistit současnou online marketingovou komunikaci konkurence. Hlavním důvodem je, že komunikace je cílena na uživatele internetu nacházející se na území Velké Británie. Proto, když se zadá klíčové slovo do vyhledávače, tak ani při nastavení „hledání na google.co.uk“ se reklama nezobrazí. Existuje nástroj přímo v AdWords, který pomáhá simulovat inzerované prostředí tak, že se do něj zadá klíčové slovo, jazyk a doména Googlu a nástroj nasimuluje situaci, kde se reklama zobrazuje. Z tohoto nástroje bylo zjištěno, že nejvíce se zobrazují PPC kampaně typu Google Nákupy.

Pro zjištění inzerce byly testována klíčová slova: „oriental perfumes“, „arabian perfumes“, „arabian oud“ a „abdul samad al qurashi black stone“. Při klíčovém slově „oriental perfumes“ se zobrazily Google Nákupy a reklama amazon.co.uk. U arabian perfumes se navíc zobrazila ještě reklama od ebay.co.uk. Na klíčové slovo „arabian oud“ se nezobrazila žádná reklama. Po zadání klíčového slova „abdul samad al qurashi black stone“, se zobrazily Google Nákupy a žádná reklama.

Bing Ads má podobný nástroj a jeho výsledky byly u klíčového slova „arabian perfumes“ velmi rozdílné – zobrazily se například reklamy od perfumeoils.com, edensgarden.com, fragrancedirect.co.uk, fragrancenet.com a mnoho dalších. Je to způsobeno zejména tím, že Bing nabízí mnohem více míst pro reklamy než AdWords. Druhým důvodem může být to, že AdWords v tomto nástroji ukazuje pouze omezené množství reklam. Jak lze vidět na obrázku č. 3.6, prostor reklamních ploch ve vyhledávači Bing je opravdu velký. První čtyři výsledky jsou reklamy a navíc ještě i všechny po pravé straně.

Mezi inzerenty na slovo „oriental perfumes“ byly debenhams.com, fragrancenet.com, thefragranceshop.co.uk, perfume-click.co.uk a další. Opět byl reklamní prostor naprosto vyplněn. Na slovo „arabian oud“ se zobrazili pouze dva inzerenti homeandgardenideas.com a

edensgarden.com. Pro slovo „abdul samad al qurashi black stone“ nebyly spuštěny žádné reklamy. Zajímavostí je, že se ani v jednom případě nespustily Bing Shopping Ads.



**Obrázek 3.6** Náhled z nástroje Bing Ads po zadání slova arabian perfumes

*Zdroj: Bing Ads*

Z výsledků AdWords lze vyvozovat, že konkurence nemá pokryto celé portfolio výrobků a že nejdůležitější je inzerovat v Google Nákupech. Přesto je třeba tyto výsledky brát s rezervou, protože nástroj je určen ke zjištění, zda se reklama účtu spustí na zadaný výraz a neslouží k analýze inzerce konkurence. Z výsledků Bing Ads lze vidět, že konkurence je opravdu vysoká, ale čím se blíží více konkrétním dotazům, tím slábne.

### Porovnání konkurentů

Jak již bylo výše popsáno, konkurentů je hodně a mohou být různých typů. V této části budou podrobněji porovnávání jenom tři hlavní konkurenti. Hlavní konkurenti v oblasti prodeje orientálních parfémů na britském trhu jsou amazon.co.uk, notino.co.uk a ebay.co.uk. Konkurenty lze srovnávat podle nabízeného sortimentu a možností doručení.

U Amazonu je sortiment hodnocený podle nabízených značek docela široký. Nabízejí parfémů patnácti značek arabských parfémů, z nichž pouze 6 nabízí e-shop anabis.com. Přesto oproti e-shopu má Amazon menší počet značek – Anabis nabízí 26 a Amazon pouze 15. Velkou konkurenční výhodou Amazonu je známost, rychlost doručení a automatizovaný přístup. Výhodou Anabisu je personalizovaný přístup, poradenství a specializace pouze na arabské parfémů.



Podobně jako s Amazonem lze Anabis srovnat s eBay, avšak s tím rozdílem, že na eBay nelze porovnávat počet nabízených značek, protože nelze najít jejich seznam. Při pohledu na seznam nabízených produktů lze říci, že Anabis má mnohem větší výběr značek a pouze pár nabízených na eBay na Anabis chybí. Možnosti doručení jsou u každého produktu individuální, proto nelze hodnotit ani v tomto kritériu. Výhodou eBay je větší známost, individualizované nabídky produktů, kdy při hlubším prohledání mohou nabízet lepší nabídky než Anabis. Výhodami Anabis jsou i v tomto srovnání stejné výhody jako u srovnání s Amazonem. V tomto případě mohou být za výhodu považovány také sjednocené možnosti platebních a dopravních podmínek pro všechny produkty.

Tak jako na českém trhu mezi konkurenty patří e-shop notino.co.uk, který nabízí mimo normální parfémů také parfémů orientální značek Al Haramain, Hind Al Oud, Kelsey Berwin, Rasasi nebo Kolmaz Zaahirah. Porovnání sortimentu nabízených značek nelze přesně určit, protože e-shop řadí mezi arabské parfémů také parfémů od značek, které nejsou arabského původu, jako Adidas nebo David Beckham. Přesto zaměřením na parfémů a rozsáhlostí svého sortimentu i mimo arabské parfémů může být Notino nejdůležitějším konkurentem. Pro doručení využívá služeb DPD, dobu doručení mají do 4 dní a cenu za dopravu 3,99 libry. Doba doručení je tedy v porovnání přibližně stejná a cena je vyšší než u e-shopu Anabis. Navíc má Anabis konkurenční výhody popsané výše.

Mezi další konkurenty také patří e-shop oudh.co.uk, který nabízí parfémů orientální a mezi nimi i arabské značky. Nabízenými značkami jsou například Al Aneeq, Al Haramain, Al Rehab, nebo Oud Al Anfar a další. Přesto však oudh.co.uk nenabízí takovou specializaci a takový výběr arabských značek jako e-shop Anabis.

Dalším konkurentem je e-shop fragmantica.com, který nabízí velké množství orientálních parfémů značek Al Haramain, Ajmal, Rasasi, Arabian Oud a dalších. Tento e-shop má nevýhodu ve vizuální stránce, protože je velmi nepřehledný a parfémů se zobrazují jako seznam pod sebou, čímž vznikají problémy s hledáním i načítáním stránky.

Mezi ostatními konkurenty nabízejícími orientální parfémů je pricecat.co.uk, který ale nabízí velké množství produktů. Jejich portfolio obsahuje jak elektroniku, tak oblečení, věci pro dům a zahradu nebo věci pro děti. Proto je velkou nevýhodou nízká specializace; orientální parfémů tvoří velmi malou část nabízených výrobků. Značky, které e-shop nabízí, jsou mimo jiné Rasasi, Ruh Alteen, Exclusive Oudth Al Qamar, nebo Al Haramain.

Mezi značky, které nabízí přes e-shop své výrobky, patří zejména swissarabian.com, nebo arabianoud.com, přes které si lze objednat výrobky pouze dané značky. U značky Arabian Oud lze také volat na londýnskou infolinku.

Existuje spousta dalších konkurentů, přesto však analýza konkurence není předmětem této diplomové práce, proto nebudou popsány všechny.

### **3.3.5 Veřejnost**

Mezi další složky marketingového mikroprostředí společnosti patří veškeré zájmové skupiny, které mohou ovlivňovat dosahování cílů společnosti. Mohou to být finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy nebo místní komunity a občané (Kothler, 2007). Z institucí finančních to mohou v tomto případě být banky. Pokud by uživatelům nebyl dovolen platební styk s e-shopem, mohlo by to ovlivňovat schopnost prodávat na britském trhu. Zatím ale takovéto překážky nejsou známy. I mezi ostatními skupinami se mohou vyskytovat ovlivňující skupiny, zatím však žádné vlivy na prodej parfémů nebyly zaznamenány nebo zjištěny.

## **4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT**

V této kapitole budou přiblíženy informace týkající se přípravné a realizační fáze výzkumu. V přípravné fázi budou definovány důležité pojmy týkající se cílů a celkového očekávaného výsledku analýzy. V realizační fázi pak bude popsán postup realizace výzkumu a vysvětleny hodnoty, které se ho týkají.

### **4.1 Přípravná fáze**

V této fázi, která se také nazývá zjišťování výchozí situace, bude blíže specifikován výzkumný problém, definice cílů, orientační analýza a plán výzkumu.

#### **4.1.1 Určení problému**

E-shop chce rozšířit svoje působení na trhu Velké Británie pomocí inzerce v PPC kampaních. Pro zahájení inzerce je třeba analyzovat jazyk cílových uživatelů v internetových vyhledávacích, pro lepší zacílení kampaní. Také je žádoucí udělat průzkum úspěšnosti kampaní a nastavit očekávání z možných průběhů po jejich spuštění.

#### **4.1.2 Definování cíle výzkumu**

Abychom mohli hodnotit úspěšnost výzkumu, je třeba konkrétně definovat jeho cíle. Cílem výzkumu je navrhnout strukturu PPC kampaní a určit jejich pravděpodobný vývoj ve třech různých scénářích.

#### **4.1.3 Orientační analýza**

V rámci orientační analýzy bylo třeba zjistit informace o firmě a o možnostech nástrojů na internetu. Pro získání informací o firmě, jejích cílech, očekáváních, o fungování a zákaznících probíhaly rozhovory s majitelem firmy pomocí Skype hovorů a e-mailů. Informace, ze kterých poté vycházela analýza, byly sbírány na internetu z článků od osob, které jsou známé v oblasti týkající se této problematiky.

Výstupy orientační analýzy byly zejména v hlubším pochopení fungování e-shopu a také o důležitosti a postupech týkajících se analýzy klíčových slov. V rámci orientační analýzy došlo také k závěru, že zkoumaným objektem budou pouze vyhledávací PPC kampaně. Pro analýzu jiných typů PPC kampaní nejsou dostupné potřebné zdroje nebo nástroje a v podstatě ani nejsou relevantní pro oblast zkoumání, nebo prognózování vývoje.

#### 4.1.4 Plán výzkumu

V této části je popsán plán výzkumu. Jeho součástí je popis činností, které následně budou probíhat. Cílem výzkumu je analýza, návrh a prognóza, proto se tento typ výzkumu řadí mezi explorativní.

##### Sběr dat

V části analýzy klíčových slov se budou za účelem získání relevantních informací sbírat data sekundární. Těmito daty budou klíčová slova z databází vyhledávačů získaná pomocí nástrojů inzerčních systémů na internetu. Tato data budou později zpracovávána výzkumníkem podle potřeb analýzy. Sekundární data jsou v případě řešení tohoto výzkumného problému dostačující. Data budou kontrolována na základě logických souvislostí popsaných konkrétně v realizační části.

##### Harmonogram činností

Měsíc 2017/18	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Definice zadání	x					
Orientační analýza	x	x				
Plán projektu		x				
Sběr dat			x			
Analýza dat				x	x	
Závěrečná zpráva						x

**Tabulka 4.1 Harmonogram činností výzkumu**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Jak lze vidět v tabulce harmonogramu činností, první měsíc se bude formulovat definice zadání a bude prováděna orientační analýza. V druhém měsíci se bude průběh orientační analýzy prolínat se sestavováním plánu projektu. Sběr dat bude probíhat v průběhu měsíce třetího a analýza bude prováděna po dobu následujících dvou měsíců. V posledním měsíci výzkumu proběhne zpracování závěrečné zprávy dat. Celý výzkum tedy potrvá přibližně půl roku.

##### Cena výzkumu

Výzkum bude prováděn z online marketingových nástrojů, které jsou zdarma. Analýza a práce s daty bude prováděna v nástroji Microsoft Excel, který je sice placený, ale studenti do něj mají přístup zdarma. Faktorem, který by byl naceněn, pokud by se nejednalo o diplomovou

práci a výzkumník by nebyl student, by byl čas výzkumníka, popřípadě platba za nástroj Microsoft Excel.

## **4.2 Realizační fáze**

V této části je popsána metodika analýzy klíčových slov, návrh struktury kampaní a jejich prognózování. Analýza klíčových slov v oblasti online marketingu, někdy také nazývána jako analýza vyhledávacích dotazů nebo analýza hledanosti, by měla být základem před tvorbou jakéhokoliv nového webu, při řešení SEO optimalizace nebo vytváření PPC kampaní. Je to proces, při kterém se klíčová slova vyhledávají a poté se pomocí metrik hodnotí a porovnávají. Cílem analýzy je:

- najít relevantní slova pro web,
- posoudit, jakou mají relevanci pro podporu obchodních cílů,
- prioritizovat je podle toho, jsou mají konkurenceschopnost nebo nákladnost,
- logicky je roztrždit podle toho, kdo daný dotaz zadává a jakou na něj hledá odpověď,
- na základě získaných dat poté najít směr, kterým by se měl web dát, vypočítat očekávané investice a nastavit očekávání do budoucích období (Pítra, 2018).

### **4.2.1 Sbírání dat**

Prvním krokem analýzy je získat povědomí o tom, jaké výrazy se vyhledávají v relevanci k obsahu webu. Tyto informace pomáhají majitelům webů zjistit, jakým „jazykem“ uživatelé hledají, jaká slovní spojení tvoří a jaké výsledky očekávají při zadávání daných klíčových slov. Existují spousty možností a nástrojů, jak získat informace o tomto jazyku a také o objemech, v jakých se vyhledávají.

Nejpřesnější informace o klíčových slovech a jejich objemech vyhledávání nabízí nástroje samotných vyhledávačů. Využití těchto nástrojů je nejlepší v prvním kroku analýzy, protože nabízí nejlepší nápady a vhledy do vyhledávání daného tématu. Také nabízejí další návrhy klíčových slov na základě „vyhledávacího chování“ uživatele na internetu. Neméně důležitou výhodou těchto nástrojů je fakt, že jsou zdarma, tedy jsou dostupné pro každého zaregistrovaného uživatele (Jones, 2012).

Nevýhodou těchto nástrojů je, že jsou často orientovány pouze na jeden vyhledávač, což nenabízí kompletní obraz o vyhledávanosti. Jsou limitovány informacemi o konkurenci, jinými slovy nemohou poskytovat informace o svých klientech a také jsou dost často orientovány na proklikové metriky. Pro účely této práce jsou však dostačující (Jones, 2012).

Vzhledem k tomu, že na Britském trhu jsou dva vyhledávače, Google a Bing, které společně svojí procentuální využívaností tvoří asi 94 % celkového vyhledávání, byly pro tuto analýzu zvoleny nástroje obou vyhledávačů a to Google AdWords Keyword Tool a Bing Ads Keyword Planner. Bing Ads je nástroj na inzerování nejen v Bing, ale také Yahoo. Pokud budou použity tyto dva nástroje, analýza pokryje v podstatě všechny tři nejvýznamnější internetové vyhledávače ve Velké Británii.

Jedním ze zdrojů mohou být také vlastní nápady. Pokud se mezi vygenerovanými slovy z nástrojů najdou nějaké opakující se fráze, například značka a recenze („Rasasi review, Arabian oud review“), mohou se přidat i další fráze obsahující značku a recenzi.

Dalším zdrojem, který pomáhá ve vyhledávání klíčových slov, jsou našeptávače a související odkazy vyhledávačů. Našeptávač je funkce vyhledávače, kdy se při psaní do vyhledávacího pole rozbaluje okénko možností, které asi může uživatel hledat. Tím tedy odhaluje klíčová slova, která se vyhledávají. Související odkazy jsou odkazy podobné zadanému klíčovému slovu. Nacházejí se dole na stránce vyhledaných výsledků. Většinou však nepřinesou žádná nová klíčová slova. Slouží především pro kontrolu (Prokop, 2018)

Mezi dalšími zdroji mohou být také dotazy z interního vyhledávání, klíčová slova navrhnutá z nástroje Search console nebo spousty SEO nebo online marketingových nástrojů, které jsou často i zpoplatněny. Přesto v této diplomové práci budou využity pouze výše uvedené hlavní zdroje. Po jejich využití není už vyhledávání z dalších zdrojů efektivní, protože vyhledaná klíčová slova se opakují a nepřinášejí tolik nového.

#### 4.2.2 Třídění dat

Po vytvoření databáze klíčových slov posbíraných z různých zdrojů nastává fáze třídění. V podstatě se z databáze vylučují **nerelevantní dotazy** a slučují se **shodné výrazy** se stejnými slovy (Prokop, 2018).

Nerelevantním dotazům se jinak v oblasti PPC kampaní říká klíčová slova vyloučená, protože se reklama na tato slova nemá zobrazovat, tedy inzerát e-shopu by neměl být zobrazen v souvislosti s těmito slovy, protože pro něj nejsou relevantní. Taková slova se tedy z databáze vyloučí, ale uloží se, protože mohou být inspirací pro pozdější nastavování kampaní. Tedy až budou kampaně nastaveny, nastavovatel se může podívat do seznamu vyloučených klíčových slov z této fáze analýzy a podle toho je rovnou vložit mezi vyloučená slova a předejít tím zvýšeným nákladům na prokliky přes nerelevantní dotazy.

Shodné výrazy jsou dotazy, kdy dvě slova nebo fráze obsahují stejné slovo nebo spojení, ale liší se diakritikou např. „orientální parfémy“ a „orientalni parfemy“. Dalším příkladem klíčových slov vhodných ke sloučení může být překlep ve slově např. „orientální parfémy“ a „orientální parfmy“. Na tyto výrazy očekává uživatel stejný výsledek, proto se tyto výrazy slučují. V této práci se ale řeší jazyk anglický, a ten, oproti jazyku českému, nemá diakritiku. Proto se v tomto případě slučují pouze klíčová slova, která obsahují překlepy.

Vzhledem k tomu, že PPC kampaně by měly zasahovat uživatele podle modelu STDC ve fázích *Think*, *Do* a *Care*, je pro lepší přehlednost dobré si klíčová slova rozdělit i podle těchto fází.

Do fáze *Think* patří zejména obecná klíčová slova, jako například „parfémy“, „orientální parfémy“, nebo „orientální parfémy cena“. V této fázi lze poznat, že se uživatel zajímá o problematiku, hledá si informace, ale v klíčovém slově nejsou žádné konkrétní výrazy, které by naznačovaly míru rozhodnutí v nákupním procesu. Tato slova mají často větší konkurenci a vyšší cenu za proklik.

Obecná klíčová slova mají v problematice týkající se e-shopu s orientálními parfémy tyto vlastnosti:

- jsou v *Think* fázi hledání na internetu;
- mají spojitost s parfémy nebo produkty, nabízenými e-shopem;
- nedá se určit značka;
- jsou obecného charakteru, jako například parfémy, orientální parfémy apod.

Do fáze *Do* patří klíčová slova obsahující konkrétní vyhledávací dotazy, kde je největší koncentrace uživatelů, kteří jsou rozhodnuti nakoupit a hledají vhodného prodejce, nebo poslední informace ohledně produktu, který si vybrali, před nakoupením. Mohou to být slova jako značka a typ parfému např. „Al Rehab Taj Al Aroosah“, nebo pouze typ parfému a obecné slovo jako cena např. „Taj Al Aroosah cena“.

Konkrétní klíčová slova mají v souvislosti s e-shopem prodávajícím orientální parfémy tyto vlastnosti:

- jsou v *Do* fázi hledání na internetu;
- obsahují konkrétní typ produktu.

Dalším typem klíčových slov ve fázi Think a Do jsou slova, která jsou na hraně obou. Například v případě, kdy člověk hledá značku, ale ještě neví, který typ produktu, nelze říci, do které fáze procesu patří. Takovým klíčovým slovem může být například „Rasasi perfumes“. Někdy může patřit více do fáze Do, někdy více do fáze Think. Tyto mezivýrazy se člení na zvláštní skupinu.

*Care* fáze se v PPC kampaních týká zejména remarketingu. Ten s klíčovými slovy tolik nesouvisí a proto nemá vyčleněnou kategorii klíčových slov.

#### **4.2.3 Analýza dat**

V této části se klíčová slova hodnotí podle daných vybraných metrik, pomocí kterých se později dají vypočítat další metriky, které pomáhají v porovnávání klíčových slov.

##### **Hodnocení klíčových slov**

###### *Relevance*

Relevance klíčového slova znamená nabídnout uživateli přesně to, co hledá, ve chvíli, kdy to hledá. To znamená, jak se hledaná odpověď na hledaný dotaz překrývá s nabídkou. Před určením relevance je třeba se pořádně zamyslet, co daný uživatel opravdu hledá a zda jeho dotaz opravdu odráží zájem o nabídku, kterou inzerent nabízí (Větrovská, 2015).

Relevance se hodnotí podle pěti stupňů. Pátý stupeň znamená naprosto relevantní, čtvrtý stupeň znamená hodně relevantní, třetí stupeň průměrně relevantní, druhý stupeň málo relevantní a první stupeň velmi málo relevantní. Pro potřeby této diplomové práce se relevance hodnotí pro každou část frameworku STDC zvlášť. Vzhledem k tomu, že konkrétní dotazy mají často mnohem větší relevanci než dotazy obecné, bylo třeba je rozdělit, aby se neporovnávaly mezi sebou. Mohlo by se totiž stát, že by se zbytečně vyloučily některé obecné dotazy, které jsou silnější v dosahu uživatelů a oslabilo by se tím zacílení na uživatele ve „Think“ fázi.

V rámci analýzy bude každému klíčovému slovu přiřazena relevance s hodnotou od 1 do 5. Určování relevance bude prováděno pomocí rozdílu mezi pravděpodobně očekávané odpovědi uživatele na vyhledávaný dotaz a na schopnost e-shopu tuto nabídku poskytnout. Například pokud klíčové slovo bylo „oriental perfumes“, uživatel s největší pravděpodobností hledal e-shop s orientálními parfémy nebo informace o nich. Oboje e-shop nabízí, proto relevance pro toto klíčové slovo byla 5. Pokud to například bylo slovo „western valley avenue“,



uživatel mohl mnohem pravděpodobněji hledat informace o této známé ulici, a ne o jednom parfému z nabídky, který se tak jmenuje, proto relevance byla zhodnocena jako 1.

### *Důležitost*

Důležitost je údaj, podle kterého se analytik může rozhodovat, na které klíčové slovo se zaměří více a na které méně. Důležitost se vypočítá podle vzorce:

$$\text{Průměrná měsíční hledanost} \times \text{Relevance} \div \text{Konkurence}$$

### **Vzorec 4.1 Výpočet důležitosti**

*Zdroj: Ungr, 2017*

Důležitost nabývá hodnot intervalu  $(0 ; \infty)$ , a nelze podle ní všechna klíčová slova seřadit, protože v případě, kdy je konkurence nulová, ji nelze vypočítat. Proto byly pro potřeby analýzy všechny nulové hodnoty nahrazeny hodnotou 0,01, aby se s nimi dalo počítat. Pokud by byla ponechána nula, nedalo by se s nimi počítat a musely by být vyřazeny z databáze. Pokud by byly vyřazeny z databáze, mohlo by se stát, že mezi nimi budou některá důležitá klíčová slova. Metrika je pouze orientační a zobrazuje pouze prvotní náhled toho, jaká slova jsou pro e-shop z hlediska relevance, konkurence a hledanosti nejdůležitější (Ungr, 2017).

### **Rozdělení klíčových slov**

Pro správné zacházení s klíčovými slovy je třeba v tomto kroku analýzy rozdělit klíčová slova do skupin. Těmito skupinami jsou skupiny podle důležitosti a podle obsahové podobnosti.

### *Rozdělení ABC*

Po určení důležitosti je třeba rozdělit klíčová slova na nejdůležitější, důležitá a málo důležitá. K tomu je použit princip ABC analýzy, kdy skupina klíčových slov v A skupině je nejdůležitější a vyžaduje speciální pozornost, v B skupině jsou klíčová slova, která jsou důležitá a je třeba jim také věnovat pozornost, a ve skupině C jsou slova, která jsou velmi málo důležitá a pozornost se jim věnuje jen málo.

Do skupiny A patří všechna klíčová slova, která mají dohromady 20 % celkové důležitosti dané skupiny klíčových slov (včetně prvního klíčového slova, které svým kumulativním procentuálním počtem přesáhne tuto hranici). Do skupiny B patří klíčová slova, která (bez slov patřících do skupiny A) mají dohromady v kumulativním počtu 85 % celkové důležitosti a do skupiny C zbývající slova.

Toto rozdělení klíčových slov je důležité hlavně později pro výrobu a optimalizaci kampaní, kdy je třeba dávat pozor na to, aby kampaně byly správně optimalizovány, a také orientačně pro přehled, kolik má dané klíčové slovo potenciál na růst a přínos v kampaních.

#### *Rozdělení podle obsahové důležitosti*

Rozdělení klíčových slov podle důležitosti je přínosné, ale v praxi pro tvorbu kampaní velmi nepraktické a chaotické. Proto se pro tvorbu kampaní používá rozdělení podle obsahové podobnosti. Tato podobnost spočívá v nalezení skupin klíčových slov a jejich pojmenování.

Toto rozdělení spočívá na principu slov nadřazených, kdy se hledají podobnosti a spojitosti mezi slovy a poté se tato slova spojí do skupin a skupina se pojmenuje slovem nadřazeným, které zastřešuje všechna slova ve skupině pomocí jednoho výrazu.

Při tvorbě PPC kampaní se používá stejný princip. Vždy když je vytvořena databáze klíčových slov, se najdou slova, která se pak dělí do sestav a ty pak do kampaní. Pro potřeby této práce se klíčová slova budou rozdělovat pouze do kampaní. Rozřazení do sestav není v tomto případě nezbytné, protože sestavy by obecně měly být vytvářeny vždy na jedno klíčové slovo a jeho příbuzné tvary. V tomto případě budou slova v analýze převážně unikátní (i díky vyloučení duplicit) a jenom výjimečně by se musely seskupovat do jedné sestavy. Navíc rozdělení do sestav by v tomto případě dělalo analýzu zmatečnou. Proto pro potřeby této práce není rozdělení do sestav nezbytné.

#### **Prognózování úspěšnosti kampaní**

Pro plánování úspěšnosti kampaní budou použity 3 scénáře. Scénář pesimistický, kdy se použijí nejnižší očekávané hodnoty, scénář průměrný, do kterého se použijí hodnoty průměrné, a scénář optimistický, do kterého se zahrnou nejlepší očekávané hodnoty. Díky tomuto rozdělení vzniknou rozsah a doporučení, na základě kterých si klient může vybrat, kterou variantu kombinací zvolí pro tvorbu kampaní.

Toto plánování se odhaduje podle různých metrik. Nejvýznamějšími odhadovacími metrikami je bid, neboli maximální cena za proklik, a rozpočet. Tyto metriky jsou významné proto, že i bez analýzy klíčových slov jsou při tvorbě kampaní zadávány výrobcem. Toto nastavení pak ovlivňuje ostatní metriky, jako zobrazení, prokliky, CTR (proklikovost), konverzní poměr, konverze a mnoho dalších. V tomto případě však prognózování bude vedeno

hlavně pro získání informací o pravděpodobných nákladech, počtu nových klientů na nový měsíc, odhadovaných tržbách a dalších metrikách.

### *Maximální CPC*

Maximální CPC neboli maximální cena za proklik je metrika, která udává maximální hodnotu peněz, kterou je inzerent ochoten zaplatit za jeden proklik. Tato hodnota se musí určit při výrobě jakékoliv kampaně, u které je platba nastavena jako cena za proklik.

Při určování maximální CPC se bude vycházet z metriky „Suggested bid“, která vyjadřuje navrhovaný bid vyhledávačem, který byl vygenerována spolu s klíčovými slovy už ve fázi vytváření databáze. Po vytvoření skupin klíčových slov se vždy bude počítat s průměrnou hodnotou navrhovaného bidu za celou skupinu. To znamená, že po rozdělení do skupin se vypočítá průměrný navrhovaný bid, se kterým se potom bude pracovat pro celou skupinu společně. Pro všechny klíčová slova, u kterých navrhovaný bid nebyl určen, se bude počítat bid 3 Kč v AdWords a 0,15 USD v Bing Ads.

Pro potřeby této diplomové práce se bude počítat pro pesimistickou verzi 70 % z hodnoty navrhovaného bidu, pro průměrnou verzi se bude počítat 100 % z hodnoty navrhovaného bidu a pro optimistickou verzi 130 % z hodnoty navrhovaného bidu.

### *Denní rozpočet*

Denní rozpočet bude pro prognózu je odvozen ze současného rozpočtu, a to v AdWords jako průměr za posledních 12 měsíců. Pro pesimistický scénář se bude počítat se 70 % z průměrné částky, pro průměrný scénář se bude počítat s průměrnou částkou a pro optimistický scénář se bude počítat se 130 % z průměrné částky. V plánovači klíčových slov se prognózy dělají na základě dosazení denního rozpočtu. Proto budou částky rozděleny hodnotou 30,4, což je průměrný počet dní v měsíci.

Vzhledem k faktu, že svíčky nejsou primárním sortimentem e-shopu a počet produktů kategorie svíčky je podstatně menší než počet produktů z kategorie parfémů, bude rozpočet rozdělen. Kampaním, které obsahují sortiment svíček, bude přidělen rozpočet 30 % a kampaním obsahujícím sortiment parfémů bude přidělen rozpočet 70 %.

Rozpočet konkrétních kampaní bude vypočítán podle podílu na celkové důležitosti dané kategorie kampaní. To znamená, že v prvním kroku se vypočítají dílčí důležitosti kampaní (jako součet všech důležitostí obsažených slov), ty se poté sečtou za celou kategorii (parfémy nebo

svíčky), a relativní četnost za každou kampaň z celkového součtu důležitostí za kategorii se určí relativní podíl na rozpočtu kategorie.

Ty se poté vloží spolu s maximální CPC do plánovače klíčových slov a z takto zadaných hodnot se bude brát hodnota CTR, a další, podle kterých bude možné určit pravděpodobnou úspěšnost kampaní.

#### *Metriky získané z plánovačů klíčových slov*

V případě této diplomové práce se v obou systémech budou používat plánovače klíčových slov, které na základě dat dokáží prognózovat úspěšnost jednotlivých klíčových slov i sestav.

Metriky, které lze takto získat, jsou metriky plánované, nebo pravděpodobné, které pomohou ohodnotit budoucí úspěšnost kampaní. Mezi tyto metriky patří pravděpodobný počet kliknutí, zobrazení, náklady, CTR, průměrná CPC a průměrná pozice.

Metrika kliknutí zobrazuje číslo, které udává pravděpodobný počet prokliků, které uživatelé udělají za dané časové období, pokud je nastavený určitý bid a rozpočet. Metrika zobrazení je pravděpodobný počet zobrazení inzerátu uživateli, za daného bidu a rozpočtu v určitém období. Metrika náklady zobrazuje v AdWords průměrné náklady za určité období, při daném bidu a rozpočtu. V nástroji Bing Ads je tato hodnota vyjádřena jako hodnota, jakou může jeden inzerát nebo jedno klíčové slovo stát peněz, za určité časové období, při daném bidu a rozpočtu. Metriky CTR vyjadřují, jaký má dané slovo potenciál na prokliknutí. Je to metrika vypočítaná jako:

$$\text{Počet prokliků} \div \text{počet zobrazení} \times 100$$

#### **Vzorec 4.2 Výpočet míry prokliku**

*Zdroj: Definice míry prokliku (CTR), 2018*

Průměrná CPC je hodnota, která vyjadřuje průměrnou cenu za proklik. Počítá se jako suma všech cen za proklik vydělená jejich počtem. Průměrná pozice vyjadřuje průměrnou pozici, na které se inzerát zobrazuje při vyhledávání. Počítá se jako součet všech pozic vydělený jejich počtem. Nejlepším umístěním inzerátů jsou první tři pozice.

Tyto metriky se vypočítávají z reálných čísel, ale při prognóze úspěšnosti kampaní se počítá z hodnot odhadovaných. Tyto hodnoty lze najít v plánovačích klíčových slov, nebo se

mohou zakládat na výsledcích současné inzerce (ty však nejsou dostupné, protože firma v současné době neinzeruje na britském trhu v ani jednom systému).

#### *Konverzní poměr*

Konverzní poměr, neboli také Conversion Rate (CR), je hodnota, která udává kolik procent z uživatelů, kteří přišli na web, nakoupí. U PPC kampaní se tento konverzní poměr uvádí v procentech a vypočítá se jako:

$$\text{Počet konverzí} \div \text{Počet prokliků} \times 100$$

#### **Vzorec 4.3 Výpočet konverzního poměru**

*Zdroj: Konverzní poměr – Definice, 2018*

Aby bylo možné pokračovat v prognózování úspěšnosti kampaní, je třeba určit konverzní poměr. Jak již bylo řečeno, jsou dvě možnosti jak získat tuto hodnotu: pomocí reálných výsledků nebo plánovače. AdWords plánovač hodnotu nabízí, ale nástroj Bing Ads ne. Proto je v tomto případě lepší čerpat hodnotu konverzního poměru z reálných čísel e-shopu. V minulosti v obou systémech probíhala inzerce na trh Velké Británie. Pomocí nástroje Analytics lze dohledat data a z nich i dané konverzní poměry. Pro prognózování pesimistického scénáře bude využito 70 % z hodnoty průměrného konverzního poměru a pro optimistický scénář bude použito 130 % z hodnoty průměrného konverzního poměru.

#### *Odhad počtu nových klientů*

Odhad nových klientů je metrika, která vyjadřuje odhadovaný počet nových zákazníků za určité časové období. Díky této metrice lze určit, kolik daná kampaň nebo účet může přivést nových zákazníků za dané časové období. Vypočítá se jako plánovaný počet prokliků násobený konverzním poměrem. (Ungr, 2017)

#### *Průměrná hodnota objednávky*

Průměrná hodnota objednávky je hodnota, která udává, kolik každý nakupující zákazník utratí. Vypočítá se jako součet všech hodnot objednávek vydělený jejich počtem. Tato hodnota objednávky se bude počítat z reálných hodnot minulé inzerce, z dat nástroje Google Analytics. Pro výpočet průměrné hodnoty objednávky pro pesimistický scénář se bude brát 70 % z hodnoty průměrné objednávky a pro optimistický scénář 130 % z průměrné hodnoty objednávky.

### *Odhad tržeb*

Odhad tržeb je hodnota pravděpodobných tržeb, které mohou kampaně přinést. Díky nim je možné porovnat náklady vložené do kampaní a pravděpodobný přínos. Pro výpočet odhadu pravděpodobných tržeb je třeba vynásobit odhad počtu nových klientů průměrnou hodnotou objednávky.

### *Podíl nákladů na obratu*

Podíl nákladů na obratu, neboli zkratka PNO, je hodnota často využívaná nejen pro online marketingové kampaně, ale také pro jiné marketingové výdaje. Tato metrika je vyjadřována v procentech a vyjadřuje, kolik procent tvořily náklady na tržbách. Vypočítá se jako:

$$\text{Celkové náklady} \div \text{Celkové tržby} \times 100$$

#### **Vzorec 4.4 Výpočet podílu nákladů na obratu**

*Zdroj: Nová konverzní metrika PNO (podíl nákladu na obratu), 2018*

Podle této metriky se lze orientovat, ale u PPC kampaní není vždy dobré hodnotit výkon jen podle této metriky, protože náklady vložené do PPC kampaní a tržby nemají lineární závislost a tedy při některých nastaveních může být PNO vyšší a při zvýšení nákladů se sníží. Přesto pro potřeby této diplomové práce bude tato metrika vypočtena.

#### **4.2.4 Vizualizace výstupů**

Výstupy budou vizualizovány pomocí tabulek, a pokud to bude možné, i grafů, které budou zobrazovat skutečnosti, které jsou důležité, doplněné o popis.

## 5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ

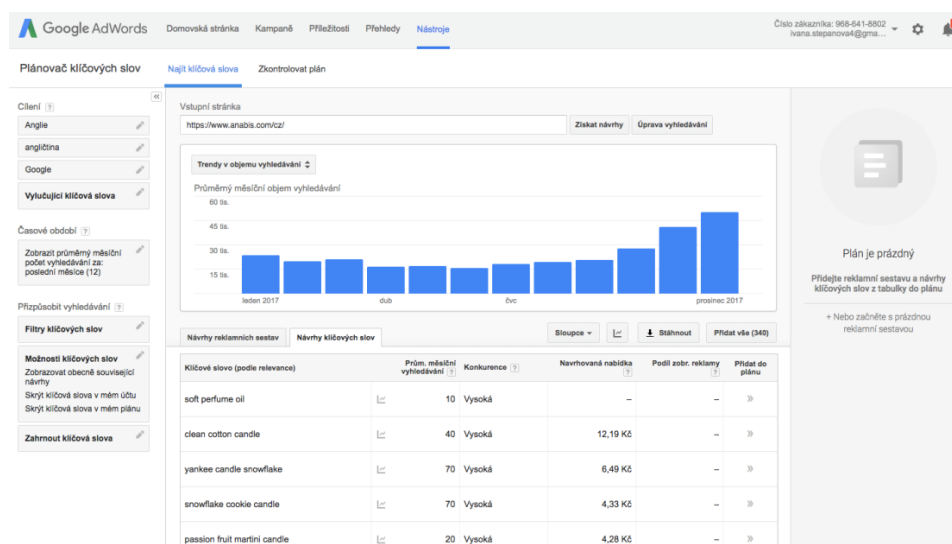
V této kapitole je popsána praktická část analýzy klíčových slov pro vstup e-shopu na trh Velké Británie.

### 5.1 Tvorba databáze klíčových slov

V první části výzkumu bylo třeba vytvořit databázi klíčových slov, která budou zkoumána.

#### AdWords

Pro vytvoření databáze klíčových slov byl použit nástroj „Plánovač klíčových slov“, díky kterému lze získat informace o objemech vyhledávání klíčových slov nebo získat návrhy klíčových slov. V tomto hledání bylo nalezeno 405 klíčových slov. Všechna data byla poté exportována do excelovské tabulky.



Obrázek 5.1 Výsledek vyhledávání klíčových slov podle webové stránky

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Bing Ads

Stejně jako v AdWords existuje nástroj „Vyhledávač klíčových slov“ („Research keywords“), i v systému Bing Ads lze nalézt podobnou funkci. Maximální možné zobrazení je 60 klíčových slov, které lze exportovat.

### 5.1.1 Třídění dat

Z exportovaných klíčových slov byla poté vyřazena ta klíčová slova, která s webem nesouvisí. To znamená, že v jakémkoliv významu nesouvisela se zájmem o produkty na e-shopu nebo s problematikou parfémů. V dalším kroku byly vyřazeny duplicity slov.

	Vyloučeno	Duplicitní
Celkový soubor AdWords	102	5
Celkový soubor Bing Ads	38	0

**Tabulka 5.1 Četnosti vyloučených a duplicitních slov z první fáze souboru**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Poté byla klíčová slova rozdělena na obecné, značkové a konkrétní. V AdWords bylo obecných slov 127, značkových 48 a konkrétních 187. V Bing Ads bylo 16 obecných klíčových slov, 4 značkové a 2 konkrétní.

### 5.1.2 Rozšiřování databáze

Obecná slova z AdWords se poté znovu zadala do vyhledávače a z nich pak byla vybírána obecná klíčová slova. Takto bylo do databáze přidáno 65 slov.

Databáze klíčových slov v kombinaci se značkou v AdWords byla rozšířena pomocí opakujících se sousloví. V kategorii bylo po vygenerování za pomoci webové stránky 51 klíčových slov. V prvním souboru klíčových slov vygenerovaných podle webové stránky se našla opakující se klíčová slova v následujících kombinacích:

- jméno značky a „perfume“ nebo „perfumes“ s 8 a 13 výskyty;
- jméno značky a „perfume oil“ s 5 výskyty.

Ostatní slova a kombinace slov spojených s názvy značek měly 1–2 výskyty. Pro analýzu byly tedy relevantní pouze výše zmíněné kombinace.

Pro vytvoření daných klíčových slov se z e-shopu vypsál seznam značek a k nim se postupně přidávala další slova „perfume“, „perfumes“ a „perfume oil“. Takto poskládané kombinace slov se poté zadaly do Plánovače klíčových slov v AdWords s vybráním funkce „Získání údajů o objemu vyhledávání a trendech“. Ten poté vyhledal objemy vyhledávání daných slov.



Značek celkem bylo 25. Celkem tedy bylo zadáno do vyhledávače 100 klíčových slov a kombinací (včetně klíčových slov jmen značek bez kombinace). Z návrhů bylo poté přidáno do celkového souboru:

- 24 samostatných jmen značek;
- 14 klíčových slov z kombinace značka a „perfumes“;
- 1 klíčových slov z kombinace značka a „perfume“;
- 8 klíčových slov z kombinace značka a „perfume oil“.

Při zadání konkrétních klíčových slov do vyhledávače nevznikly žádné nové návrhy. Proto nebyly rozšířeny a vzhledem k četnosti klíčových slov rozšiřování ani nebylo nutné. Celkově tedy databáze AdWords obsahovala 409 slov.

V Bing Ads se pro rozšíření kampaní použil seznam klíčových slov, které byly v minulosti použity pro PPC inzerci v UK. Tato klíčová slova se zadala do Plánovače klíčových slov, kde byla použita funkce Get Search Volume Data and Search, s jejíž pomocí byl exportován soubor. Po přidání relevantních klíčových slov měl soubor dohromady 83 klíčových slov.

	Obecná	Značkové	Konkrétní	Celkem
Celkový soubor AdWords	128	94	187	409
Celkový soubor Bing Ads	27	44	12	83

**Tabulka 5.2 Celkový obsah databáze klíčových slov slov**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 5.2 Hodnocení klíčových slov podle metrik

Po vytvoření databáze bylo třeba ohodnotit klíčová slova pomocí metrik, na základě kterých se poté dala prognózovat úspěšnost a vhodnost klíčových slov pro PPC kampaně.

### 5.2.1 Relevance

Relevance byla určována zvlášť pro obecná, značková i konkrétní klíčová slova. Obecná klíčová slova měla po určení průměrnou relevanci 3,6. Ta byla vypočítána jako součet všech relevancí obecných klíčových slov, tedy 558, vydělená počtem obecných klíčových slov tedy 155.

$$558 \div 155 = 3,6$$

Značková klíčová slova měla po určení průměrnou relevanci 4,9 . Výpočet:

$$678 \div 138 = 4,9$$

Konkrétní klíčová slova měla po určení relevanci 4,9. Výpočet:

$$972 \div 199 = 4,9$$

Výsledek byl docela očekávaný vzhledem k povaze klíčových slov. Značková a konkrétní slova označují docela přesnou představu o tom, co člověk hledá, zatímco pro obecná slova může být spousta jiných žádaných výsledků vyhledávání.

### 5.2.2 Důležitost

Relevance a její určování byla jen jedna z mezimetrík, které jsou potřeba pro vypočítání význanějších metrik, jako je například důležitost. Metrika důležitost byla vypočítána jako násobek průměrné měsíční hledanosti a relevance podělená konkurencí. Z tohoto výpočtu vyšlo číslo, pomocí kterého se dá určit, na která slova je dobré se později zaměřit a která nejsou tak moc důležitá.

Jak lze vidět v tabulce č. 5.4, u obecných klíčových slov byla v systému AdWords nejvyšší důležitost v hodnotě 163 636. Pro přehlednost byla tabulka zkrácena na prvních 7 slov s nejvyšší důležitostí, protože ostatní není nezbytné zmiňovat v tomto kroku analýzy. Nejvyšší důležitost mělo slovo „candle“, ale to jenom proto, protože mělo oproti ostatním slovům mnohem vyšší hledanost. Vysvětlením může být také to, že svíčky jsou obecně mnohem hledanější než parfémy.

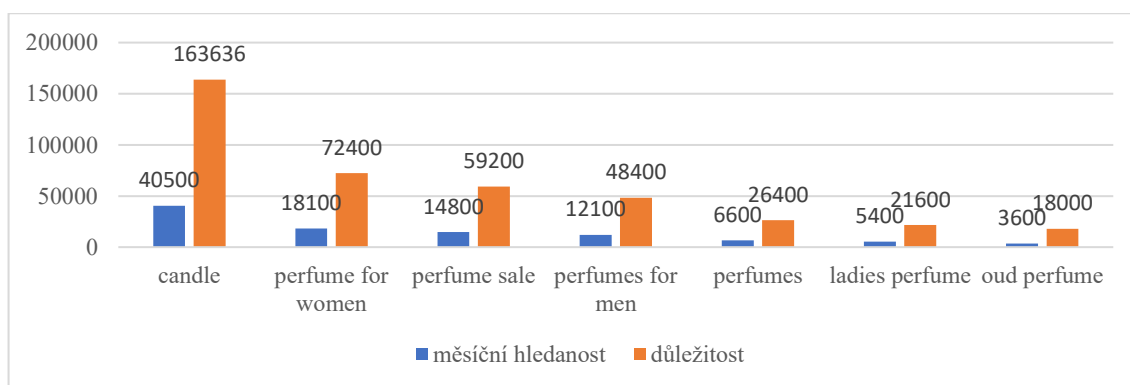
Systém	Typ KW	Klíčové slovo	Měsíční hledanost	Konkurence	Relevance	Důležitost	Důležitost v %	Kumulativní důležitost v %
AdWords	obecné	candle	40500	0,99	4	163636	27,77%	27,77%
AdWords	obecné	perfume for women	18100	1	4	72400	12,70%	40,48%
AdWords	obecné	perfume sale	14800	1	4	59200	10,39%	50,86%
AdWords	obecné	perfumes for men	12100	1	4	48400	8,49%	59,35%
AdWords	obecné	perfumes	6600	1	4	26400	4,63%	63,99%
AdWords	obecné	ladies perfume	5400	1	4	21600	3,79%	67,77%
AdWords	obecné	oud perfume	3600	1	5	18000	3,16%	70,93%

### Tabulka 5.3 Část obecných klíčových slov po výpočtu důležitosti

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Mezi další velmi důležitá klíčová se řadí „perfume for women“ s druhou nejvyšší důležitostí 72 400, „perfume sale“ s důležitostí 59 200, „perfumes for men“ s důležitostí 48 400, „perfumes“ s důležitostí 26 400, „ladies perfume“ s důležitostí 21 600 a „oud perfume“ s důležitostí 18 000. Všechna tato slova tvořila celkově přes 70 % celkové důležitosti. Všechna ostatní slova už měla přibližně kolem jednoho procenta z celkové důležitosti.

Pro systém Bing Ads byly nejdůležitější slova „quality perfume“ s důležitostí 4 000, „gem blue“ s důležitostí 3 000 a „musk rose perfume“ s důležitostí 3 000.



### Obrázek 5.2 Porovnání důležitosti a měsíční hledanosti u obecných klíčových slov

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V obrázku č. 5.2 je zobrazeno porovnání měsíční hledanosti a důležitosti prvních sedmi nejdůležitějších obecných klíčových slov. Jak lze vidět, mezi oběma parametry je přímo úměrná souvislost. Důležitost však roste rychleji než hledanost. Největší rozdíl je u slova candle, ve kterém je rozdíl více než 40 000. Oproti tomu slovo oud perfume má rozdíl mezi důležitostí a hledaností 14 300. To dokazuje, že měsíční hledanost je pro zvolení zařazení slova do kampaní opravdu důležitá, ale jsou zde i jiné faktory, které je třeba při této volbě zohlednit, jako konkurence nebo relevance slova. Pokud by byla konkurence nebo relevance vysoká, důležitost by se snížila a naopak. Proto je pro hodnocení slov vždy lepší brát v potaz více metrik, nežli se orientovat jen podle jedné.

U značkových klíčových slov mělo nejvyšší důležitost klíčové slovo „Yankee candle“ s hodnotou důležitosti 675 000. Mezi dalšími důležitými slovy byla „naseem“ s důležitostí 16 000, „khalis“ s důležitostí 130 000, „nabeel“ s důležitostí 53 333, „arabian oasis“

s důležitostí 25 000 a „ajmal“ s důležitostí 19 500. Mezi ně patřilo také nejúspěšnější slovo systému Bing Ads, a to „arabian oud“ s důležitostí 36 500. Jak lze vidět v tabulce č. 5.5, tato slova tvořila dohromady přes 80 % celkové důležitosti.

Systém	Typ KW	Klíčové slovo	Měsíční hledanost	Konkurence	Relevance	Důležitost	Důležitost v %	Kumulativní důležitost v %
AdWords	značkové	yankee candle	13500	1	5	675000	49,29%	49,29%
AdWords	značkové	nasem	320	0,01	5	160000	11,68%	60,98%
AdWords	značkové	khalis	260	0,01	5	130000	9,49%	70,47%
AdWords	značkové	nabeel	320	0,03	5	53333	3,89%	74,37%
Bing Ads	značkové	arabian oud	73	0,01	5	36500	2,67%	77,03%
AdWords	značkové	arabian oasis	50	0,01	5	25000	1,83%	78,86%
AdWords	značkové	ajmal	390	0,1	5	19500	1,42%	80,28%

**Tabulka 5.4 Část značkových klíčových slov po výpočtu důležitosti**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pro systém Bing Ads mezi dalšími značkovými klíčovými slovy byla slova „ajmal perfumes uk“ s důležitostí 5 000. Mezi dalšími byly slova „al haramain perfumes london“ s důležitostí 5 000 a „al rasasi perfume“ s důležitostí 5 000.

Pro konkrétní klíčová slova už je rozdělení důležitostí poměrně stejné, protože 50 % celkové důležitosti tvořilo 15 slov. To ukazuje na poměrně vyrovnanou skupinu slov z pohledu metriky důležitosti. Nejúspěšnějším byly „yankee candle baby powder“ s důležitostí 6 500, „yankee candle car air freshener“ s důležitostí 6 400, „abdul samad al qurashi black stone“ s důležitostí 5 000 a „accord boise ajmal“ s důležitostí 5 000.

### 5.3 Rozdělení klíčových slov

Na základě výpočtu důležitosti se rozdělovala klíčová slova podle principu ABC analýzy na skupiny A, B a C. Druhou fází rozdělení klíčových slov bylo rozdělení podle obsahové podobnosti, které probíhalo pomocí pravidel slov nadřazených.

#### 5.3.1 Rozdělení ABC

Princip ABC analýzy byl aplikovaný na databázi klíčových slov a jejich součástí na celkové důležitosti pro každý systém i pro každý typ klíčových slov zvlášť.

		A	B	C	celkem
AdWords	obecná	0,79%	13,39%	85,83%	100,00%

Bing Ads	značková	1,05%	5,26%	93,68%	100,00%
	konkrétní	5,35%	20,86%	73,80%	100,00%
	obecná	3,70%	37,04%	59,26%	100,00%
	značková	2,38%	40,48%	57,14%	100,00%
	konkrétní	16,67%	33,33%	50,00%	100,00%

**Tabulka 5.5 Relativní četnosti klíčových slov ve skupinách ABC jednotlivých typů klíčových slov a systémů**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Jak lze vidět v tabulce č. 5.6, ve většině případů měla skupina A velmi málo procent. To bylo dáno převážně tím, že v nich většinou bylo jen jedno slovo. Takové slovo bylo obsahově spojené se svíčkami, které měly podstatně větší hledanost, a proto byla jejich důležitost mnohonásobně vyšší než u ostatních. I proto měly většinou samy přes 20 % z celkové důležitosti.

Mezi slova ze skupiny A patřila v AdWords například slova candle, yankee candle, abdul samad al qurashi black stone nebo afnan in2ition silver. Pro skupinu A ze systému Bing Ads to byla slova quality perfume, arabian oud nebo ajmal aurum perfume.

Nejlépe relativně rozložená byla v obou systémech klíčová slova konkrétní. Je to způsobeno zejména tím, že konkrétní výrazy mají podobně malou hledanost, a to také proto, že jsou přibližně vyrovnaná, tedy že kromě průměrně podobné hledanosti nemají vysokou konkurenci a mají podobně vysokou relevanci.

### 5.3.2 Rozdělení podle obsahové podobnosti

V dalším kroku je třeba rozdělit klíčová slova do kampaní, aby bylo možné prognózovat úspěšnost celého účtu.

#### Rozdělení v AdWords

V AdWords byla klíčová slova rozdělena celkem do deseti kampaní a to: Perfumes, Perfumes – Arabian, Perfumes – brands, Perfumes – products, Perfumes – other, Candles, Candles – brands, Candles – products, Candles other a Car Fresheners.

Kampaň Perfumes obsahovala všechna klíčová slova, která byla v kombinaci se slovem parfémů nebo vůně a zároveň neobsahovala jméno značky, produktu nebo označení arabský, orientální. Kampaň Perfumes – Arabian obsahovala všechna klíčová slova, která obsahovala slovo parfémů nebo vůně a zároveň byla označena jako arabská nebo orientální. Do kampaně

Perfumes – brands patřila všechna klíčová slova, která obsahovala jméno značky parfému, ale ne produktu. Do kampaně Perfumes – products patřila všechna klíčová slova, která obsahovala jméno produktu parfému. Perfumes other byla kampaň, která obsahovala zbylá klíčová slova, která nepatřila do jiných skupin. Většinou se jednalo o slova, která obsahovala jméno produktu bez značky, přičemž jméno produktu mohlo mít i docela jiný význam. Například klíčové slovo „western valley avenue“, které je sice názvem produktu, může také mít jiné významy.

Pro kampaň produktů svíček byla klíčová slova ve skupině Candles charakterizována tak, že obsahovala klíčová slova, která obsahovala slovo candle a k tomu různá přídavná jména, jako například „pink candle“ apod. Slova v této kampani neobsahovala jméno značky nebo produktu bez značky. Do kampaně Candles – brands patřila slova, která obsahovala značku svíček Yankee, ale ne jméno produktu. Kampaň Candles – products obsahovala klíčová slova, která obsahovala značku svíček i jméno produktu. Candles – other byla kampaň, do které byla zařazena slova, která nepatřila do žádné z jiných skupin. Například to mohla být slova jako „kilimanjaro stars“, což je jméno produktu, ale také může mít naprosto jiný význam, například pokud by někdo hledal „hvězdy nad Kilimandžárem“. Poslední kampaní byla kampaň Car Freshener, která obsahovala slova, která neobsahovala značku, ale jen slovo „car freshener“ nebo „candle car freshener“ a další kombinace slov car a freshener s dalšími slovy, která byla názvem produktu nebo která byla jinak spojena s produkty e-shopu.

### **Rozdělení v Bing Ads**

Pro systém Bing Ads byla klíčová slova rozdělená do osmi kampaní, a to: Brand, Perfumes, Perfumes – Arabian, Perfumes – brands, Perfumes – products, Perfumes – other Candles a Car freshener.

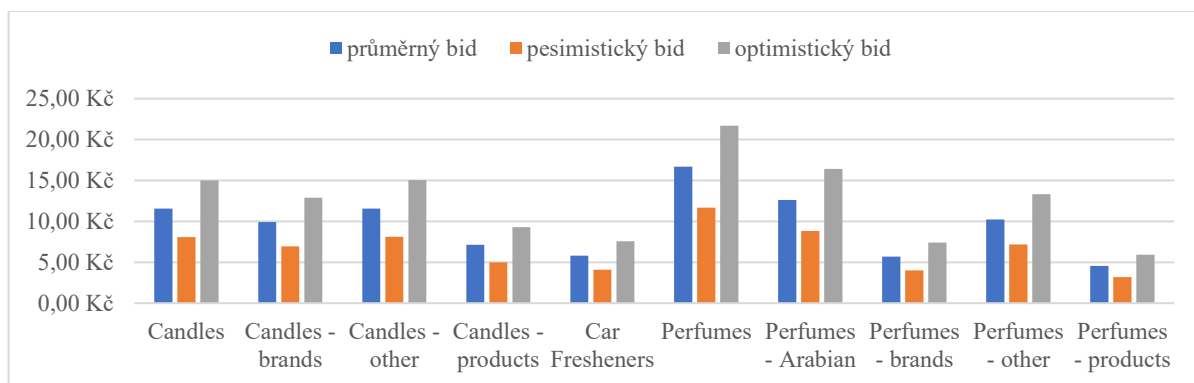
Charakteristiky klíčových slov v kampaních Perfumes, Perfumes – Arabian, Perfumes – brands, Perfumes – products, Perfumes – other, Candles a Car freshener byly stejné jako u AdWords. V kampani Brand bylo pouze jedno slovo, a to značka e-shopu, která má v Bingu hledání.

## **5.4 Prognózování úspěšnosti kampaní**

V následujících krocích bylo třeba vypočítat metriky jako maximální CPC a denní rozpočet pro schopnost prognózovat kampaně pomocí nástrojů plánování kampaní v Bing Ads a AdWords.

### 5.4.1 Maximální CPC

Maximální CPC je jedna ze dvou metrik, které se musí vypočítat pro kampaně, aby bylo možné prognózovat vývoj kampaní. Pro výpočet této metriky bylo třeba vypočítat celkový součet všech doporučených bidů, neboli také CPC, za kampaň a vydělit počtem slov v kampani. Pro pesimistickou verzi byla vypočítána hodnota bidu jako 70 % z bidu průměrného a optimistická hodnota byla 130 % z průměrného bidu.

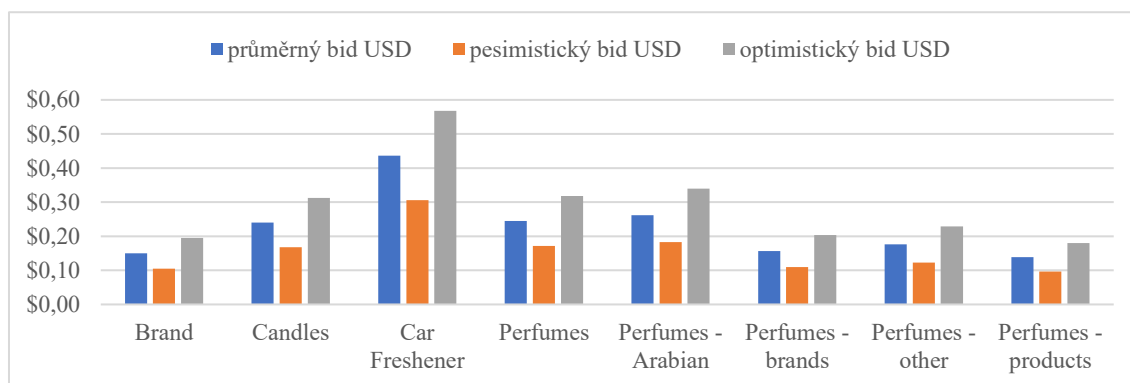


**Obrázek 5.3 Hodnoty bidů za kampaně v systému AdWords**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Jak lze vidět v obrázku č. 5.3, největší bidy byly většinou v kampaních s převážně obecnými klíčovými slovy, jako například v kampani Perfumes nebo Candles. To byl očekávaný výsledek, protože mezi obecnými slovy je většinou vyšší konkurence a tedy i dražší bid. Mezi dalšími kampaněmi s velkými bidy byly kampaně produktů other. Tyto kampaně obsahovaly obecná slova, takže výsledek nebyl nijak překvapivý. Na druhou stranu produktové kampaně měly bidy nejnižší, protože obsahovaly málo hledaná klíčová slova s nižší konkurencí.

V systému Bing Ads byly bidy vypočteny stejným způsobem. Nejprve se vypočítaly sumy bidů klíčových slov v kampani a podělily se počtem klíčových slov v kampani. Pesimistická varianta pak byla 70 % hodnoty z celkového bidu a optimistická 130 %. Výsledné bidy nabývaly hodnot zobrazených v obrázku č. 5.4..



**Obrázek 5.4 Hodnoty bidů za kampaně v Bing Ads**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Hodnoty bidů kampaní, zobrazené v obrázku č. 5.4, byly nejvyšší v systému Bing Ads v kampani Car Freshener, a to hodnotou 0,44 USD. Jak už bylo řečeno výše, je to zejména tím, že klíčová slova spojená se svíčkami mají vysokou hledanost. To lze vidět například u kampaně car fresheners, která obsahuje obecná slova, která cílí více i do odvětví osvěžovačů vzduchu v autech.

Nejnižším bidem byl průměrný bid 0,14 USD v kampani Perfumes – products, který svou hodnotou odráží složení klíčových slov v kampani, která jsou konkrétní a mají menší hledanost. Proto bidy nepotřebují být vysoké, aby zacílily uživatele při vyhledání těchto klíčových slov.

#### 5.4.2 Denní rozpočet

Další metrikou, na základě které dokáže plánovač klíčových slov prognózovat úspěšnost kampaně, je doporučený denní rozpočet. Ten se v tomto případě odvozoval z stávajícího rozpočtu kampaní v AdWords. Za rok 2017 bylo utraceno v systému AdWords e-shopem za PPC kampaně 86 625 Kč. Pokud se tato částka vydělila počtem měsíců, výsledkem byl průměrný rozpočet za jeden měsíc tedy 7 218,75 Kč.

Tento údaj byl průměrný, a proto sloužil v další části analýzy pro prognózu průměrného scénáře. Pro pesimistický scénář se počítalo se 70 % z průměrného měsíčního rozpočtu a pro optimistický scénář se počítalo se 130 % z průměrného měsíčního rozpočtu. Pro určení průměrného, pesimistického a optimistického denního rozpočtu byl vydělen měsíční rozpočet průměrným počtem dní na měsíc, tedy 30,4. Výsledky lze vidět v tabulce č. 5.7.



Pro úplnost dat, která byla třeba pro prognózování, chybělo vypočítat průměrný rozpočet na kampaň. Nejprve byly kampaně rozděleny na kampaně spojeny s parfémy a ostatní. Kampaně s parfémy dostaly 70 % z denního rozpočtu, protože jsou pro e-shop významnějším sortimentem. Ostatním kampaním bylo přiděleno 30 % rozpočtu.

	průměrný scénář	pesimistický scénář	optimistický scénář
Denní rozpočet Parfémy	165,90 Kč	115,50 Kč	216,30 Kč
Denní rozpočet Ostatní	71,10 Kč	49,50 Kč	92,70 Kč
Denní rozpočet celkem	237,00 Kč	165,00 Kč	309,00 Kč
Měsíční rozpočet celkem	7218,75 Kč	5053,13 Kč	9384,38 Kč

**Tabulka 5.6 Přehled vypočítaných rozpočtů pro jednotlivé scénáře**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

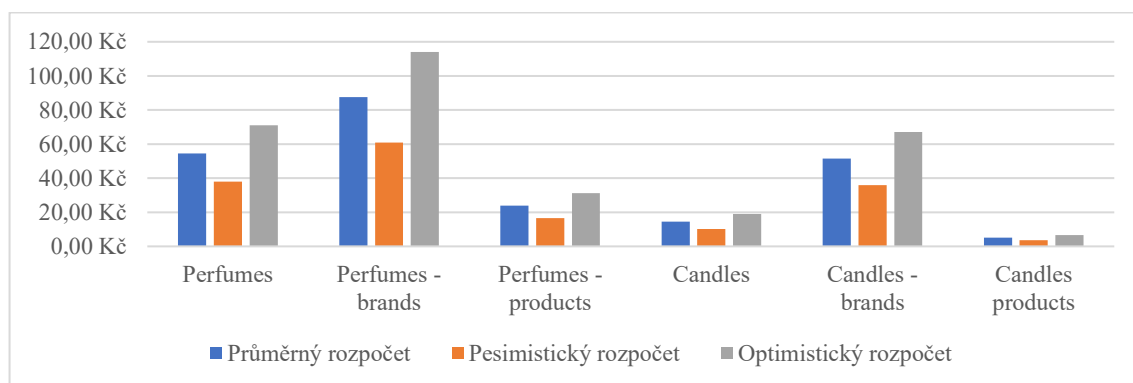
Ve chvíli, kdy měly skupiny kampaní přiděleny své rozpočty, bylo třeba rozpočty rozdělit mezi konkrétní kampaně. Výpočet probíhal tak, že v jednotlivých kampaních byly sečteny důležitosti jejich klíčových slov, a následně byla vypočítána celková důležitost kampaně. Za každou skupinu kampaní se udělal součet důležitostí a každá kampaň dostala relativní podíl rozpočtu podle relativního podílu na celkové důležitosti skupiny kampaní.

AdWords Denní rozpočty		Kampaň	Důležitost	Relativní důležitost	Rozpočet
237 Kč	165,9 Kč	Perfumes	351933,54	32,86%	55 Kč
		Perfumes - Arabian	10248,46	0,96%	2 Kč
		Perfumes - brands	554560,24	51,78%	86 Kč
		Perfumes - other	6254,61	0,58%	1 Kč
		Perfumes - products	147943,82	13,81%	23 Kč
		celkem		100%	
	71,1 Kč	Candles	190809,14	20,46%	15 Kč
		Candles - brands	675268,49	72,40%	51 Kč
		Candles - other	685,51	0,07%	0 Kč
		Candles - products	55158,01	5,91%	4 Kč
		Car Fresheners	10730	1,15%	1 Kč
		celkem		100%	

**Tabulka 5.7** Tabulka rozdělení rozpočtů mezi kampaně

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Jak lze vidět v tabulce č. 5.8, v AdWords byl některým kampaním přidělen velmi nízký nebo žádný rozpočet. Proto se některé kampaně musely spojit. Mezi parfémy se spojily kampaně Perfumes – Arabian s Perfumes – brands a Perfumes – other s kampaní Perfumes – products. Mezi ostatními kampaněmi se sloučily kampaně Candles – products s Candles – other a s Car Fresheners. Výsledné hodnoty rozpočtů lze vidět v obrázku č. 5.5.



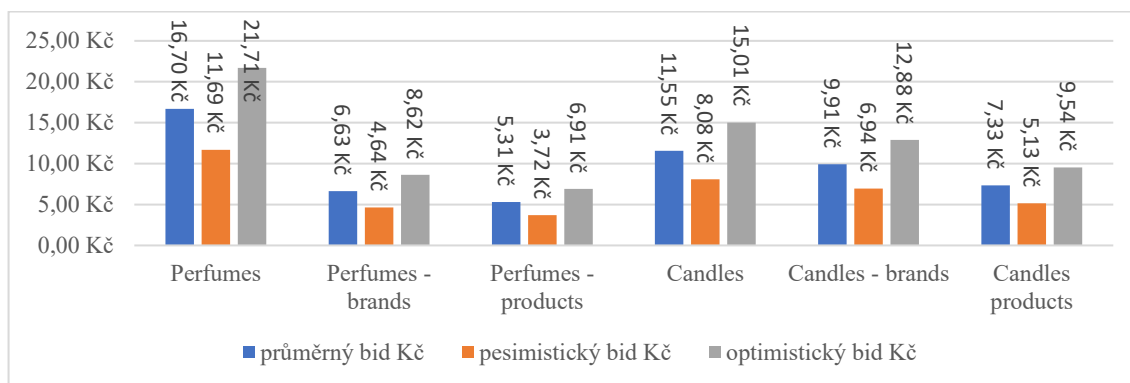
**Obrázek 5.5** Rozpočty jednotlivých kampaní v AdWords po seskupení

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Jak lze vidět v obrázku č. 5.5, v některých kampaních stále zůstával rozpočet velmi nízký. Toto však může být upraveno podle potřeb v procesu optimalizace kampaní, kdy pokud optimalizátor usoudí, že kampaně mají přínos, může jim přidělit větší rozpočet a testovat, zda

se vyplácí. Jak lze také vidět v obrázku č. 5.5, rozpočty nejsou rovnoměrně rozmístěny díky rozdělení podle hodnoty důležitosti. Lze také vidět, že skupiny kampaní s parfémů dostaly větší rozpočet než ostatní, jak bylo žádoucí. Pouze kampaň Perfumes – products dostala méně, ale to bylo způsobeno tím, že konkrétní slova mají nižší CPC a konkurenci, proto tolik rozpočtu nepotřebují. Pro přehlednost grafu nebyly přidány popisky jednotlivých hodnot rozpočtů, lze je však najít v příloze č. 3.2.

Kvůli seskupení kampaní muselo dojít i k přepočítání bidů na kampaň. Jak lze vidět v obrázku č. 5.6, bidy byly přepočítány pro nové konkrétní skupiny kampaní, ale výrazně se jejich hodnoty nezměnily. S těmito hodnotami bidů se nadále pracovalo při prognózování vývoje kampaní.



**Obrázek 5.6 Přepočítané bidy za kampaně v AdWords po seskupení kampaní**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pro systém Bing Ads bylo třeba rozpočty přepočítat na měnu americký dolar, protože to je měna, ve které Bing Ads je nastaven. Pro výpočet byl použit kurz USD z data 22.2. 14:30 v hodnotě 20,6230 Kč za jeden USD, převzán z oficiálních stránek České národní banky. Výsledné hodnoty rozpočtů pro kampaně systému Bing Ads byly vypočítány jako hodnota rozpočtu v českých korunách vydělená hodnotou kurzu 20,6230 Kč, zaokrouhlenou na dvě desetinná místa. Při budoucí tvorbě kampaní je doporučeno pracovat s aktuálním kurzem. Rozpočty pro skupiny kampaní Perfumes a ostatní byly vypočítány stejně jako u systému AdWords, tedy 70% rozpočtu dostaly Perfumes a 30% ostatní. Výsledné hodnoty rozpočtů lze vidět v tabulce č. 5.9 (Kurzovní lístek ČNB, 2018).

Bing Ads	průměrný bid	pesimistický bid	optimistický bid
Denní rozpočet Perfumes	\$8,04	\$5,60	\$10,49
Denní rozpočet ostatní	\$3,45	\$2,40	\$4,49
Denní rozpočet celkem	\$11,49	\$8,00	\$14,98

**Tabulka 5.8 Hodnoty rozpočtů v systému Bing Ads**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Výsledné hodnoty rozpočtů pro kampaně pro průměrný scénář lze vidět v tabulce č. 5.9. Nejmeně dostala kampaň Candles s hodnotou 0,03 USD, druhou nejnižší byla Perfumes – Arabian s výší rozpočtu 0,18 USD a třetí nejnižší kampaň Perfumes – others s hodnotou 0,36 USD. I u Bing Ads nastal stejný problém jako v AdWords, a to velmi nízké denní rozpočty kampaní. Proto bylo potřeba sloučit některé kampaně do skupin kampaní, aby mohly mít větší rozpočet. V případě skupiny kampaní s parfémy se sloučily kampaně Perfumes, Perfumes – Arabian a Perfumes – other. V případě ostatních kampaní se spojily kampaně Car Freshener a Candles.

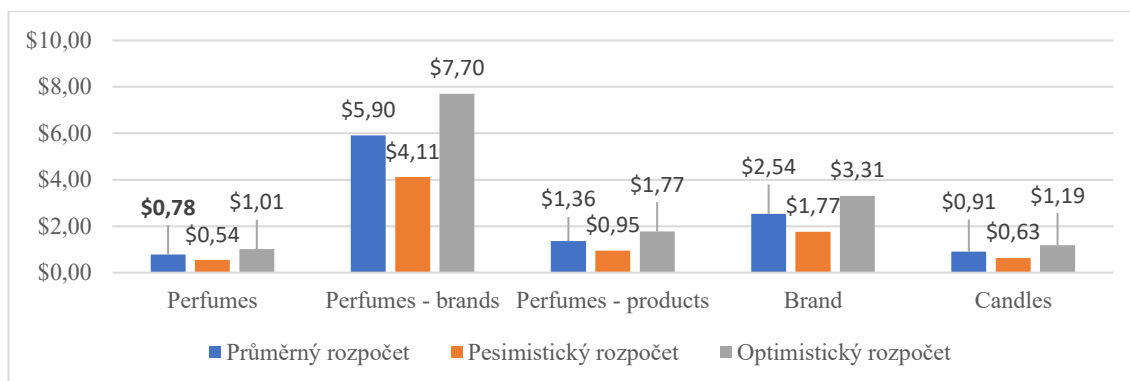
Bing Ads Denní rozpočty	Kampaň	Důležitost	Relativní důležitost	Rozpočet
<b>\$11,49</b>	Perfumes	5304,41	2,90%	\$0,23
	Perfumes - Arabian	4182,28	2,29%	<b>\$0,18</b>
	Perfumes - brands	134292,61	73,40%	\$5,90
	Perfumes - other	8216,35	4,49%	<b>\$0,36</b>
	Perfumes - products	30964,14	16,92%	\$1,36
	celkem	182959,78	100,00%	
	Brand	5000,00	73,59%	\$2,54
	Candles	64,52	0,95%	<b>\$0,03</b>
	Car Freshener	1730,00	25,46%	\$0,88
	celkem	6794,52	100,00%	

**Tabulka 5.9 Hodnoty denních rozpočtů pro kampaně systému Bing ads pro průměrný scénář**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Po spojení kampaní byly rozpočty lépe zpracovatelné, jak lze vidět v obrázku č. 5.7. Nejnižším rozpočtem v průměrném scénáři byl rozpočet kampaně Perfumes, který měl hodnotu 0,78 USD. Přesto však lze vidět, že opět jsou rozpočty záměrně nevyrovnané a pro Perfumes kampaně jsou dohromady vyšší než pro ostatní. Zajímavou skupinou je brandová kampaň, která dostala vyšší rozpočet než kampaň Candles. Je to zejména tím, že má vysokou relevanci a skoro

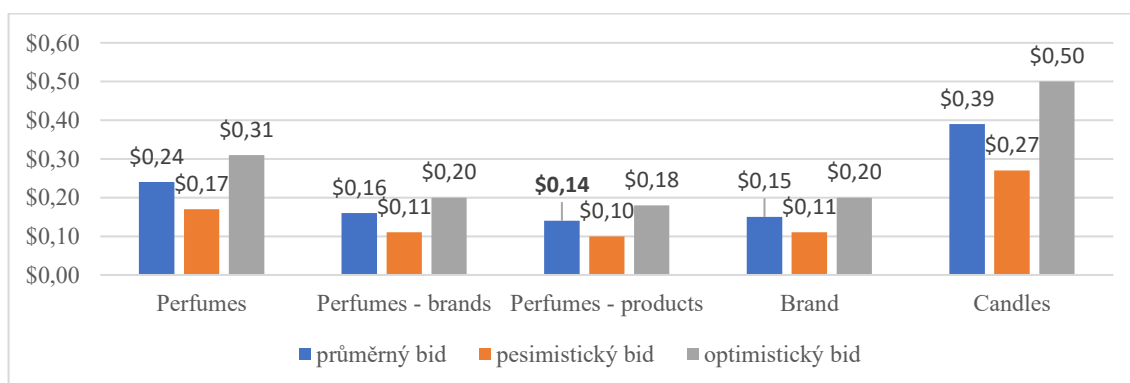
žádnout konkurenci. Tato kampaň obsahuje značku e-shopu a překvapivě měla ve vyhledávači Bing hledanost.



**Obrázek 5.7 Výsledné rozpočty kampaní v Bing Ads po seskupení**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Po spojení kampaní bylo mimo jiné také zapotřebí přepočítat průměrné, pesimistické a optimistické bidy pro kampaně, se kterými se pak dále pracovalo v prognózování. Jak lze vidět v obrázku č. 5.8, nejvyšší průměrný bid měla kampaň Perfumes s hodnotou bidu 0,24 USD v průměrném scénáři. Nejmenší bid v tomto případě měla kampaň Perfumes – products s hodnotou průměrného bidu 0,14 USD v průměrném scénáři. V obrázku lze také vidět, o kolik jsou bidy pro kampaň Candles vyšší. Každá skupina produktů na internetu má jiný vyhledávací jazyk, jinou konkurenci a jiné bidy. V tomto obrázku je jasně znatelné, že kampaň Candles obsahuje klíčová slova pro jiný druh produktů, než ostatní kampaně mimo kampaň Brand.



**Obrázek 5.8 Výsledné rozložení bidů v kampaních v systému Bing Ads**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 5.4.3 Metriky získané z AdWords plánovače klíčových slov

Aby byl splněn další cíl analýzy, bylo třeba pro výslednou strukturu kampaní předpovědět jejich vývoj. Pro předpověď vývoje kampaní byla použita funkce plánovače klíčových slov „Plánování rozpočtu a prognózy“. Pro každou kampaň byla zadána klíčová slova, která obsahuje a poté byl vždy zadán bid a denní rozpočet každého scénáře. Z takto zadaných metrik plánovač vygeneroval plánované metriky v časovém rozmezí jednoho měsíce. Metrikami byly plánovaný počet kliknutí, plánovaný počet zobrazení, plánované náklady, plánované CTR a plánované průměrné CPC a plánovaná průměrná pozice.

V tabulce č. 5.11 jsou uvedené celkové hodnoty za všechny kampaně dohromady. Jak lze vidět, počet plánovaných kliknutí se zvedá s hodnotou bidu i rozpočtu. Zajímavou hodnotou jsou zobrazení, která se se zvyšujícími náklady snižují. Zobrazení pro vyhledávací kampaně nejsou tak důležitá metrika jako kliknutí a míra prokliku. Hodnoty těchto metrik zároveň se zvyšujícími se náklady zvyšují svou hodnotu, a s nimi i úspěšnost kampaní.

AdWords	Kliknutí	Zobrazení	Měsíční náklady	CTR	Průměrná CPC	Průměrná pozice
pesimistický scénář	1174,45	18269,88	4 911,43 Kč	7,14%	4,69 Kč	1,93
průměrný scénář	1291,19	15088,46	7 205,11 Kč	9,63%	6,24 Kč	1,63
optimistický scénář	1413,53	14580,43	9 393,91 Kč	10,38%	7,42 Kč	1,45

**Tabulka 5.10 Celkové plánované metriky za všechny kampaně v AdWords systému**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 5.4.4 Metriky získané z Bing Ads plánovače klíčových slov

V systému Bing Ads byl pro výpočet metrik určujících úspěšnost kampaní použit nástroj „Keyword Planner“ a jeho funkce „Get performance and cost estimates“, která pomáhá při vložení klíčových slov, bidů a denních rozpočtů plánovat různé metriky napomáhající k určení, do jaké míry budou kampaně úspěšné.

Do nástroje byla postupně vkládána klíčová slova kampaní a k nim postupně hodnoty bidů a rozpočtů z každého scénáře. Nástroj poté vygeneroval týdenní (nebylo možné nastavit

jinak) hodnoty: plánované kliknutí, zobrazení, náklady, CTR, průměrné CPC a průměrnou pozici. Hodnoty metrik jsou tedy nižší než u AdWords, protože se jedná o týdenní bázi.

V tabulce č. 5.12 lze vidět celkové hodnoty za všechny kampaně pro všechny scénáře. Výsledky jsou poněkud překvapivé, zejména průměrná pozice. Inzeráty by se nejlépe měly zobrazovat na prvních třech pozicích a v tabulce lze vidět, že ani jeden scénář tuto hodnotu nesplňuje. Příčin může být několik, ale nejpravděpodobnější je nízký rozpočet nebo bid. Další příčinou také může být malá hledanost, malý počet klíčových slov nebo vysoká konkurence.

Bing Ads	Kliknutí	Zobrazení	Náklady	CTR	prům CPC	Průměrná pozice
pesimistický scénář	12,75	659,69	\$0,88	2,19%	\$0,04	5,09
průměrný scénář	23,48	1059,4	\$1,98	2,03%	\$0,05	5,03
optimistický scénář	28,72	1188,63	\$2,86	2,04%	\$0,05	4,79

**Tabulka 5.11** Tabulka zobrazující celkové hodnoty plánovaných metrik všech kampaní Bing Ads za všechny scénáře

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 5.4.5 Konverzní poměr

Konverzní poměr pro kampaně v AdWords bylo možné získat z reálných dat nástroje Google Analytics díky tomu, že tam již inzerce probíhala v období přibližně od prosince 2013 do června 2015. Jak lze vidět v obrázku č. 5.9, pomocí reklam z Google AdWords přišlo na web z Velké Británie za celou dobu inzerce 2533 návštěvníků, ze kterých 14 provedlo transakci. Konverzní poměr pro AdWords systém je, jak lze vidět na obrázku **0,41 %**.

Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
Návštěvníci Velké Británie	2 533 Podíl z celku v %: 9,64 % (26 289)	2 494 Podíl z celku v %: 9,48 % (26 297)	3 428 Podíl z celku v %: 9,39 % (36 525)	45,45 % Prům. pro výběr dat: 56,59 % (-19,68 %)	4,53 Prům. pro výběr dat: 4,03 (12,49 %)	00:02:11 Prům. pro výběr dat: 00:02:27 (-10,47 %)	0,41 % Prům. pro výběr dat: 0,65 % (-37,32 %)	14 Podíl z celku v %: 5,88 % (238)	2 094,59 US\$ Podíl z celku v %: 6,67 % (31 393,59 US\$)
1. google / cpc	2 533(100,00 %)	2 494(100,00 %)	3 428(100,00 %)	45,45 %	4,53	00:02:11	0,41 %	14(100,00 %)	2 094,59 US\$(100,00 %)

**Obrázek 5.9** Výsledky z inzerce AdWords z nástroje Google Analytics v období od prosince 2013 do června 2015

*Zdroj: Google Analytics*

Konverzní poměr pro kampaně v Bing Ads byl také získán z dat nástroje Google Analytics. Inzerce v systému Bing Ads pro trh Velké Británie probíhala přibližně v období od září 2014 do dubna 2015. Jak lze vidět na obrázku č. 5.10, za celou dobu inzerce přišlo na web

pomocí inzerce v Bing Ads 122 uživatelů a z toho 4 udělali konverzi. Konverzní poměr byl tedy **2,53 %**.

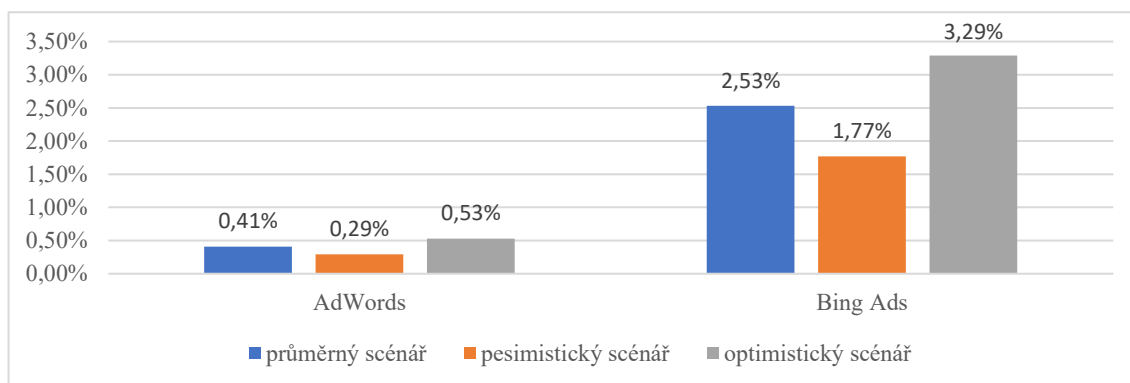
Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
Návštěvníci Velké Británie	122 Podíl z celku v %: 0,89 % (13 701)	112 Podíl z celku v %: 0,82 % (13 580)	158 Podíl z celku v %: 0,85 % (18 513)	47,47 % Prům. pro výběr dat: 59,13 % (-19,72 %)	5,00 Prům. pro výběr dat: 3,93 (27,09 %)	00:02:41 Prům. pro výběr dat: 00:02:25 (11,15 %)	2,53 % Prům. pro výběr dat: 0,73 % (244,62 %)	4 Podíl z celku v %: 2,94 % (136)	1 055,00 US\$ Podíl z celku v %: 5,73 % (18 421,42 US\$)
1. Bing / cpc	122 (100,00 %)	112 (100,00 %)	158 (100,00 %)	47,47 %	5,00	00:02:41	2,53 %	4 (100,00 %)	1 055,00 US\$ (100,00 %)

**Obrázek 5.10 Výsledky z inzerce Bing Ads z nástroje Google Analytics v období od září 2014 do dubna 2015**

*Zdroj: Google Analytics*

Data mezi systémy AdWords a Bing Ads nelze objektivně porovnávat, protože nejsou zachycena za stejné období. Přesto je třeba podotknout, že AdWords díky většímu počtu uživatelů bude svým zásahem v inzerci vždy silnější a lze jím zachytit větší počet lidí. Konverzní poměr u Bing Ads je sice vyšší než u AdWords, to ale může být také zapříčiněno menším objemem dat k analýze.

V dalším kroku bylo třeba určit hodnotu konverzního poměru pro pesimistický a optimistický scénář. Pro pesimistický scénář byl konverzní poměr vypočítán jako 70 % průměrného konverzního poměru. Pro optimistický scénář byl konverzní poměr vypočten jako 130 % z hodnoty průměrného konverzního poměru. V obrázku č. 5.11 lze vidět výsledné hodnoty všech konverzních poměrů pro všechny scénáře a pro oba systémy.



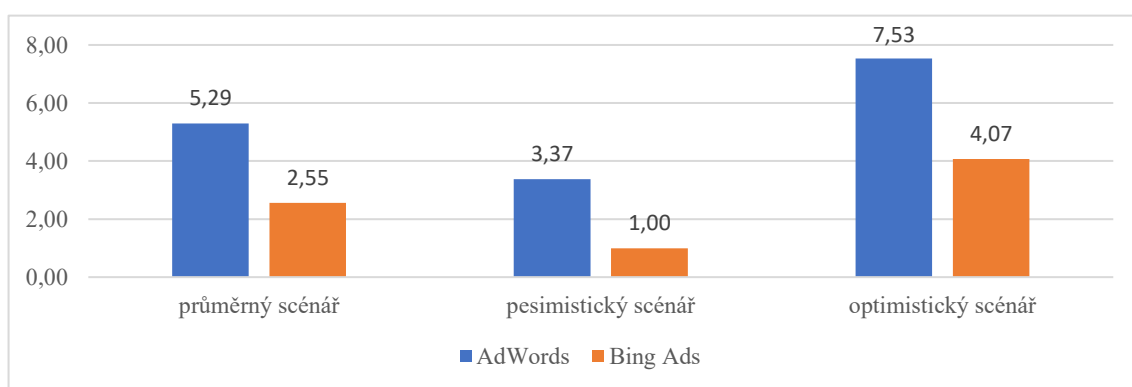
**Obrázek 5.11 Výsledné hodnoty konverzních poměrů pro všechny scénáře a oba systémy**

*Zdroj: Vlastní zpracování*



#### 5.4.6 Odhad počtu nových klientů

Pro odhadnutí počtu nových klientů na kampaň nebo celý účet bylo třeba vynásobit hodnotu pravděpodobného počtu kliknutí a pravděpodobného konverzního poměru. Jak lze vidět v obrázku č. 5.12, v AdWords i Bing Ads se hodnoty pravděpodobných klientů zvyšují s přibývajícími náklady. Aby bylo možné porovnávat hodnoty z Bing Ads a AdWords, byly hodnoty z Bing Ads násobeny číslem 4,33, což je průměrná hodnota týdne na jeden měsíc v roce. V obrázku č. 5.12 lze vidět, že i přes nižší konverzní poměr je počet nových zákazníků za měsíc v AdWords vyšší, a to ve všech scénářích.



**Obrázek 5.12 Porovnání v počtu nových klientů za měsíc mezi AdWords a Bing Ads**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

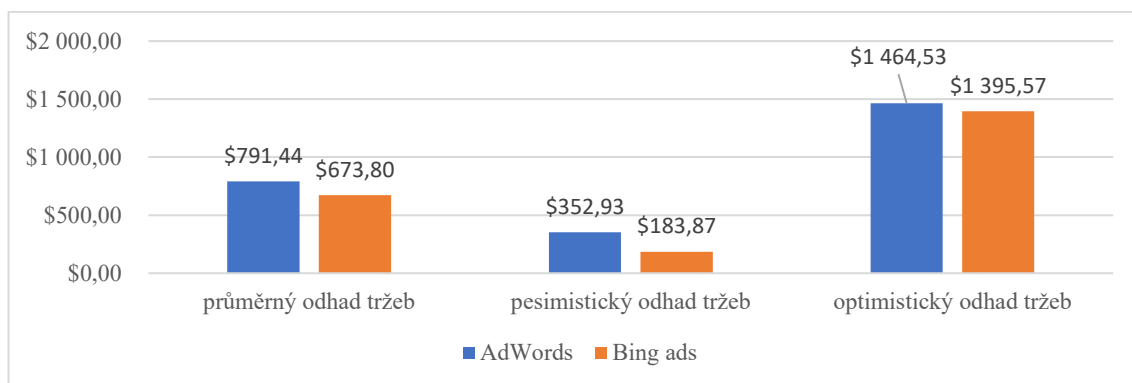
#### 5.4.7 Odhad tržeb

Pro odhad tržeb bylo třeba zjistit hodnotu průměrné hodnoty objednávky, která byla převzata, stejně jako konverzní poměr, ze statistik reálných výsledků inzerce AdWords i Bing Ads na trhu Velké Británie v minulých obdobích z nástroje Google Analytics. Celková hodnota objednávek za systém AdWords byla 2 094,59 USD a v Bing Ads 1 055 USD, přičemž objednávek bylo v AdWords 14 a v Bing Ads 4. Průměrná hodnota objednávky tedy byla:

$2094,59 \div 14 = \mathbf{149,61 \text{ USD}}$  pro AdWords a  $1055 \div 4 = \mathbf{263,75 \text{ USD}}$  pro Bing Ads. Hodnoty jsou uvedeny v USD, protože jsou brány z systému Analytics a ten byl v době zpracování v této měně nastaven.

Pro odhad tržeb bylo třeba vypočítat součin odhadu nových klientů a průměrné hodnoty objednávky. Pro výpočet pesimistického scénáře se použila hodnota 70 % z průměrné hodnoty objednávky a pro výpočet optimistického scénáře se použila hodnota 130 % z průměrné

objednávky. Jak lze vidět v obrázku č. 5.13, porovnání mezi AdWords a Bing Ads v hodnotě měsíčních plánovaných tržeb je velmi vyrovnané ve všech scénářích. Plánované tržby v AdWords sice stále převyšují, ale nejedná se o velký rozdíl. Největší rozdíl je u pesimistického scénáře, s hodnotou 169,01 USD. Nejmenší rozdíl v obou systémech je u optimistického scénáře, s hodnotou 68,96 USD.



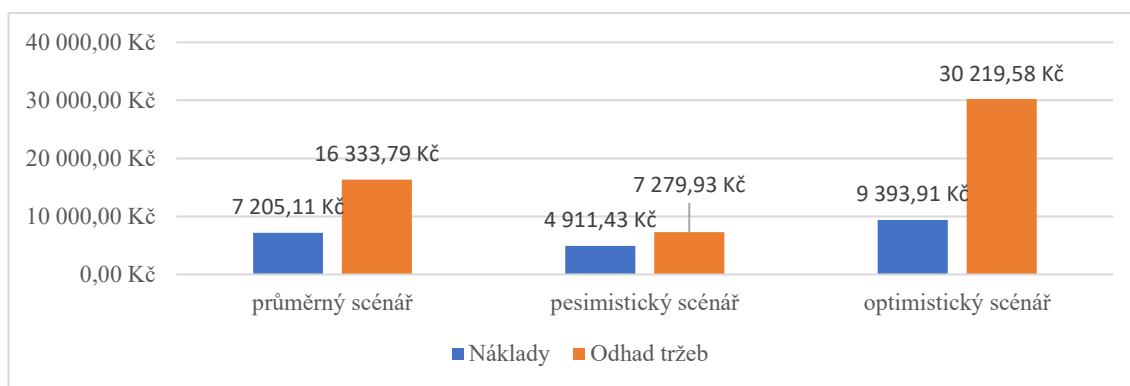
**Obrázek 5.13 Porovnání tržeb za měsíc pro oba systémy a všechny scénáře**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pro potřeby AdWords bylo třeba průměrnou hodnotu objednávky převést na české koruny. K tomu bylo využito kurzu ze dne 22.2. 14:30 v hodnotě 20,6230 Kč za jeden USD z oficiálních stránek České národní banky. Průměrná hodnota objednávky tedy byla převedena na české koruny výpočtem:  $149,61 \times 20,6230 = 3085,41$  Kč. Výsledné tržby v českých korunách lze vidět v příloze č. 3.3 (Kurzovní lístek ČNB, 2018).

#### 5.4.8 Porovnání plánovaných tržeb a nákladů

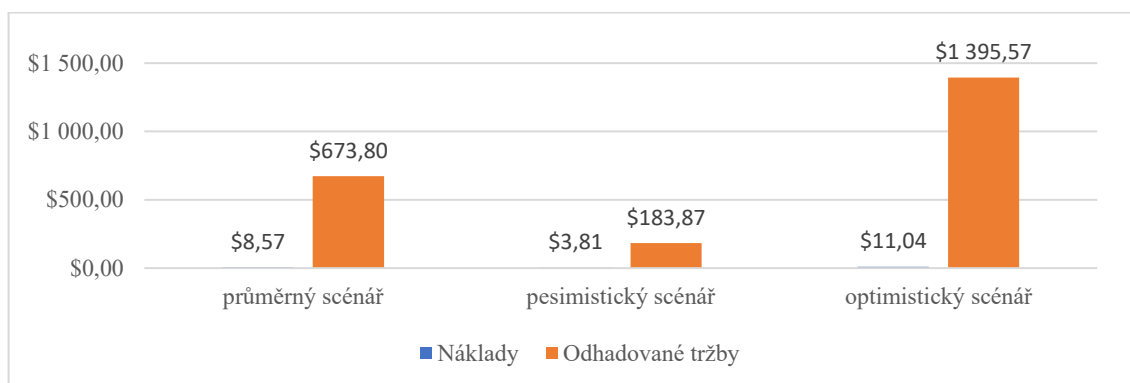
Pro porovnání nákladů a tržeb byly použity plánované rozpočty, které byly vyhodnoceny v nástrojích, a odhadované tržby. Jak lze vidět na obrázku č. 5.14, v AdWords se zvyšováním rozpočtu se zvyšovaly i tržby. Například v optimistickém scénáři za 9 384 Kč byla hodnota odhadovaných tržeb až 30 219 Kč.



**Obrázek 5.14 Porovnání odhadovaných tržeb a nákladů na kampaně v systému AdWords**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pro Bing Ads bylo porovnání nákladů a tržeb vypočítáno pro měsíční časové období tak, že se hodnoty vynásobily hodnotou 4,33, což je průměrná hodnota týdne na jeden měsíc. Jak lze vidět v obrázku č. 5.15, rozdíly mezi náklady a tržbami jsou o mnoho větší než u AdWords, ale vzhledem k tomu, že jsou metriky uvedené v jiných měnách, nejlepší porovnání je pomocí procentuálního podílu nákladů na obratu.



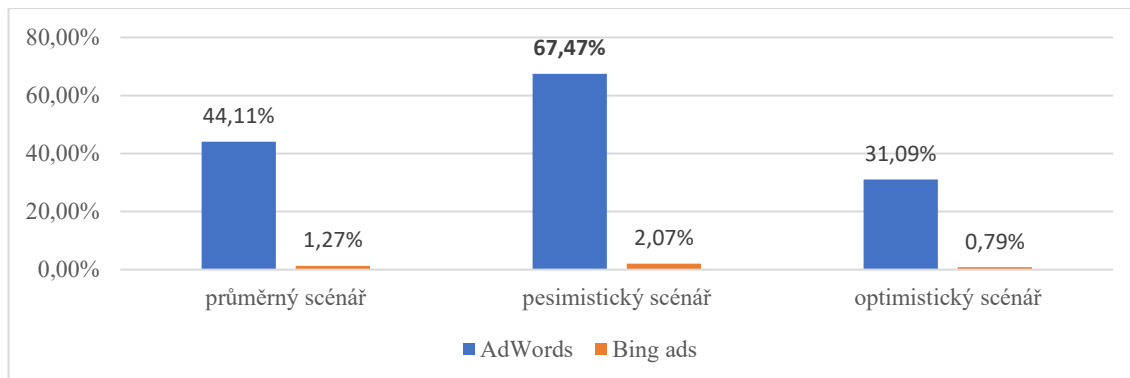
**Obrázek 5.15 Porovnání odhadovaných tržeb a nákladů na kampaně v systému Bing Ads**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 5.4.9 Podíl nákladů na obratu

Pro možnost zhodnocení, do jaké míry by investice do kampaní byla rentabilní, bylo třeba vypočítat podíl nákladů na obratu. Jak lze vidět v obrázku č. 5.16, hodnoty podílu nákladů na obratu jsou opravdu rozdílné. U AdWords je PNO velmi vysoké, například u pesimistického scénáře dosahuje až 67%. Pro oba dva systémy ale platí, že se zvyšujícími se náklady se snižuje

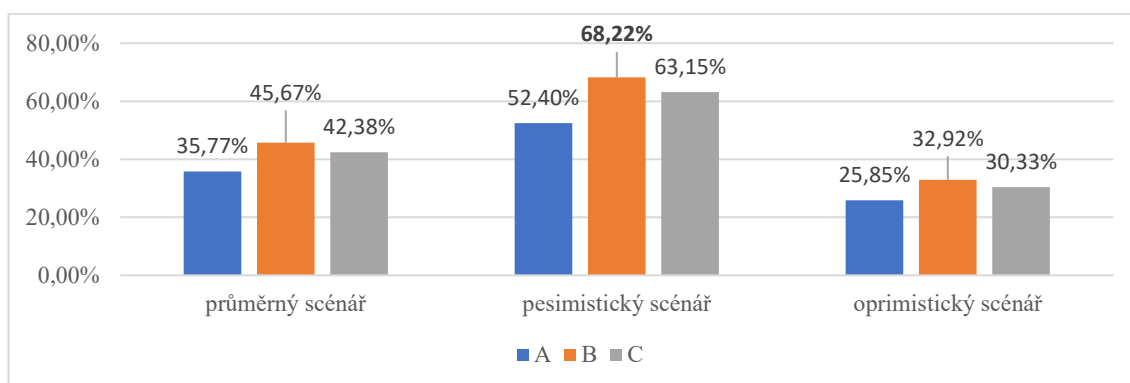
PNO, což dokazuje, že PNO by neměla být jediná rozhodovací metrika při optimalizaci, v tomto případě také pro realizaci kampaní.



**Obrázek 5.16 Porovnání systémů AdWords a Bing Ads v metrice podílu nákladů na obratu**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Vzhledem k tomu, že na úrovni kampaní byly hodnoty PNO v AdWords velmi vysoké, bylo třeba se podívat na tuto metriku i z úrovně klíčových slov. Podle výsledků ABC rozdělení byl vypočítán PNO pro konkrétní skupiny A, B a C. Jak lze vidět na obrázku č. 5.17, PNO bylo i v tomto případě velmi vysoké. V případě pesimistického scénáře šlo opět skoro k 70 % a to u slov skupiny B s hodnotou 68,22 %. Nejmenší PNO bylo v případě optimistického scénáře u klíčových slov typu A, a to s hodnotou 33,53 %.

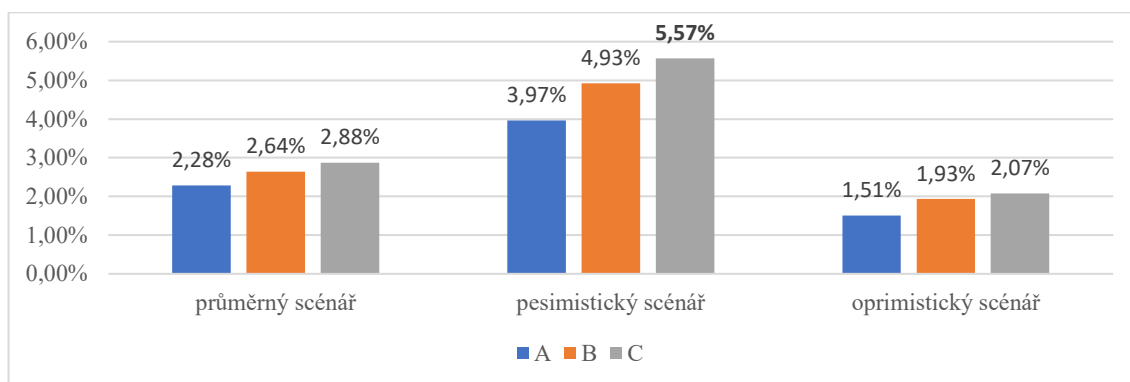


**Obrázek 5.17 Výsledky PNO skupin slov podle ABC rozdělení v AdWords**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pro doplnění analýzy v ohledu rozdělení klíčových slov podle ABC rozdělení a jejich skupinových PNO byly vypočítány hodnoty PNO i pro systém Bing Ads. Výsledek v Bing Ads byl překvapivě rozdílný. Jak lze vidět v obrázku č. 5.18, podíl nákladu na obratu byl sice stále

nízký, ale na rozdíl od výpočtu na úrovni kampaní byl vyšší. Například nejvyšší PNO bylo v případě klíčových slov skupiny C v pesimistickém scénáři, které dosahovalo hodnoty přibližně 6 %.



**Obrázek 5.18 Výsledky PNO skupin slov podle ABC rozdělení v Bing Ads**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tyto výpočty byly do analýzy přidány pouze pro zjištění, zda alespoň rozdělení klíčových slov do skupin ABC ovlivní jejich rentabilitu.

Špatná hodnota PNO, která v některých případech vyšla z analýzy, může být způsobena několika příčinami. Například nástroj může ukazovat nižší úspěšnost při nízkých rozpočtech, aby donutil uživatele investovat více. Jedním z dalších důvodů, na které je třeba brát ohled při interpretaci těchto údajů, je také to, že se jedná o akvizici nových zákazníků. Akvizice nových zákazníků je obecně mnohonásobně dražší než udržování nebo nákup již získaného zákazníka.

Dalším důvodem zvýšených nákladů může být také fakt, že se jedná o spuštění nových kampaní, které je ze začátku vždy drahé, protože se kampaně často zobrazují na nerelevantní vyhledávací dotazy a to nejvíce u klíčových slov obecných. To je také důsledek zvýšených nákladů na kampaň a přivádění nerelevantních návštěvníků na web. Proto by i tento faktor měl být zohledněn v interpretaci výsledků z analýzy.

PNO by také nemělo být bráno jako jediná metrika, podle které by se měly PPC kampaně hodnotit. Jedná se zejména o to, že ne vždy snížení nákladů sníží PNO a naopak. Je to dáno zejména tím, že při nižších nákladech mohou být nižší pozice nebo výsledky zobrazení, a proto i nižší návštěvnost a tržby. Metrikami, které by měly být také posuzovány, mohou být metriky prokliků, tedy přivedené návštěvnosti, které mohou zvyšovat povědomost, i když zákazníci neprovedou konverzi, nebo mohou pomáhat dalším zdrojům návštěvnosti, jako

například organickému vyhledávání a mnoho dalších. Je třeba brát PPC reklamy jako ucelený marketingový kanál a díky jejich měřitelnosti je zbytečně nehodnotit kriticky podle jednoho čísla. Dalším vlivem vysokých nákladů může být i to, že se jedná o inzerci v jiné zemi, kde je za ni i vyšší cena, tím i náklady a rozpočty byly odvozeny z dosavadní útraty PPC kampaní na trhu České republiky.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem analýzy bylo navrhnout strukturu PPC kampaně a předpovědět její vývoj po spuštění. Návrhem struktury pro oba systémy byly skupiny kampaní, které obsahovaly klíčová slova podle obsahové podobnosti. Analýza klíčových slov v těchto kampaních vyloučila nežádoucí slova a určila prioritní (A a B) a méně důležitá slova (C).

### 6.1 PNO a spuštění kampaní

Pomocí prognóz bylo zjištěno, že struktura kampaní AdWords s danými rozpočty bude pravděpodobně vysoce nerentabilní (PNO v AdWords dosahující až 70 %). Tyto výsledky jsou však převážně orientační a mohou být zkreslené mnoha příčinami, jak již bylo vysvětleno v předchozí kapitole.

Na základě těchto informací, a i přes negativní prognózu vývoje, bych doporučila kampaně spustit a to v režimu optimistického scénáře, který měl v AdWords PNO kolem 30 %. Je to ta nejlepší varianta, jak ověřit, jak moc jsou výsledky prognózy blízké realitě. Kampaně je třeba testovat a po nějaké době zhodnotit. Je třeba dbát zvýšené pozornosti kampaním, sestavám či konkrétním klíčovými slovy a jejich rentabilitě. U Bing Ads je vhodné kampaně spustit, ale nejlépe nespouštět kampaně, které nedostaly žádný nebo minimální proklik. Návrh struktury s konkrétními klíčovými slovy je přiložen v příloze č. 4.1 pro AdWords a 4.2 pro Bing Ads.

Dalším doporučením je důkladná optimalizace kampaní, zejména vyhledávacích dotazů, protože při spuštění kampaní je na ně vždy třeba dbát zvýšené pozornosti, jelikož se v této fázi vyskytují ve zvýšené míře.

### 6.2 Další metriky

Jak už bylo zmíněno, PNO by neměl být jediný rozhodovací faktor, podle kterého by se měla určovat úspěšnost kampaní a kroky k optimalizaci. Například, jak ukázala analýza, ve všech třech scénářích byla průměrná pozice od 1,45 do 1,93, což je velmi dobrý výsledek, ale na druhou stranu, dobrá pozice je většinou velmi drahá. Proto bych doporučila, se při optimalizaci řídit tím, že kampaně, které zahrnují obecná slova, většinou potřebují vysoké CPC, aby se dostaly na vysokou pozici. Pokud je smyslem kampaně zvyšování povědomí o značce, pak je dobré tak vysokou pozici udržovat i za podmínky zvýšených nákladů na obecné kampaně; pokud tomu tak není, není třeba v těchto typech kampaní zbytečně utrácet za nejvyšší pozice, ale spíše tento cíl naplňovat pouze částečně, za méně peněz. V Bing Ads prognóze se

pozice pohybovaly v průměru kolem 6–7. V tomto ohledu doporučuji výrazně zvýšit rozpočet, aby nasazení kampaní mělo alespoň nějaký smysl, protože inzeráty zobrazující se na 6–7 pozici jsou často vysoce neefektivní.

Na základě prognózy jsou v AdWords systému předpokládány prokliky mezi 1000–1500 v závislosti na scénáři. Kampaně vyhledávací jsou nejpresněji zacíleny, a proto přivádí na web nejrelevantnější publikum, i když při dané návštěvě nenakoupí. Je to jeden z dalších důvodů, podle kterých se posuzuje úspěšnost kampaní, a otázkou na majitele e-shopu je, zda je cena za takový počet relevantního publika přijatelná. Každopádně zvýšený počet návštěv může ovlivnit i jiné kanály návštěvnosti, a navíc také posílit povědomost o značce. Proto je počet prokliků v AdWords dalším argumentem pro spuštění kampaní, a to i přes vysoké PNO. V Bing Ads bylo podle nástroje naplánováno 12–20 prokliků, proto pro spuštění kampaní doporučuji zvýšit rozpočet a minimálně po nějakou dobu kampaně testovat, aby se vytvořil reálný objem dat, ze kterého se dá poté objektivně reportovat výkon kampaní.

Poslední metrikou, která z analýzy vyšla jako zajímavý objekt k testování, je CTR. CTR je jedna z hlavních metrik, které se také sledují při běhu kampaní. V AdWords vyšlo, že CTR je ve všech scénářích až 10 %, což v praxi většinou nebývá zvykem. Může se jednat o kategorii produktu, která má vysoké CTR, přesto doporučením je tuto hodnotu bedlivě pozorovat po spuštění kampaní. Pokud by bylo CTR nižší než plánované, snížily by se náklady a tím i PNO. Na druhou stranu by se snížila i návštěvnost. Je třeba tedy průběžně vyhodnocovat, zda se i z pohledu této metriky nemění reálný vývoj kampaní od vývoje plánovaného. Proto je mým doporučením otestovat tuto metriku po spuštění kampaní.

### **6.3 Experimenty a testování**

Vzhledem k tomu, že podle prognózy se se zvyšujícím rozpočtem snižuje hodnota PNO, doporučuji náklady zvýšit, alespoň v testovací fázi. V AdWords systému je funkce zvaná „experimenty“ ve které se dá provádět testování. Proto by bylo dobré zkusit kampaně nastavit v režimu optimistického scénáře, a mezi experimenty zkusit nastavit kampaně s vyššími CPC nebo rozpočty a po nějaké době porovnat, která varianta je rentabilnější a zda tento trend, který vyplynul z analýzy, bude pokračovat i v normálním provozu kampaní.

### **6.4 Zaměření podle typů klíčových slov**

Z analýzy vyplynulo, že klíčová slova skupiny A a klíčová slova skupiny C měla u AdWords nižší PNO než slova skupiny B. Proto doporučuji při sestavování kampaní věnovat velkou pozornost slovům ze skupiny B, aby zbytečně nezvyšovaly náklady na kampaně.



Doporučení je směřováno spíše na budoucího optimalizátora kampaní, který by si měl tato klíčová slova označit a v pravidelných intervalech je kontrolovat.

## **6.5 Zahrnutí jiných typů kampaní**

V analýze nebyly zahrnuty jiné typy PPC kampaní, které by mohly být ve struktuře využity. Vzhledem k tomu, že vyhledávací kampaně mohou být velmi drahé a nerentabilní (viz předpovězená výše PNO), je třeba přemýšlet i nad jinými typy kampaní. Především jak vyplynulo z orientační analýzy, v AdWords se při každém zadaném testovaném slově objevily Google Nákupy. Z tohoto důvodu bych je výslovně doporučila zahrnout do struktury, protože se obecně jedná o velmi konverzní a levný typ PPC kampaní a princip těchto kampaní pokrývá celé spektrum možných klíčových slov, zejména těch konkrétních, které často není finančně výhodné tvořit ručně, protože zaberou více času (tedy i peněz) než automatické Google Nákupy, které berou jména produktů přímo ze zdroje exportovaného z e-shopu.

Jak už bylo zmíněno PPC kampaně, zejména vyhledávací, pokrývají „Think“ a „Do“ fázi STDC modelu pro spotřebitelské chování v online prostředí. Pro pokrytí všech možných fází nákupního rozhodování, které lze PPC kampaněmi pokrýt, doporučuji zahrnout do PPC kampaní také remarketing, protože se jedná o „Care“ fázi, zákazníky přivádí zpět na web a funguje také jako připomínková reklama.

## **6.6 Další doporučení**

Jedním z dalších vlivů na proklikovost, a tedy i úspěšnost kampaní, mohou být dobře psané inzeráty, neboli reklamy. Tento faktor v nástrojích AdWords a Bing Ads není a nemůže být nijak zohledněn, díky tomu je možné takto zvyšovat rentabilitu kampaní. Proto doporučuji provést hlubší analýzu konkurence a jejich současného sestavení reklam a prodejních textů, vytvořit 2–3 varianty inzerátů a zjistit, která varianta je pro uživatele z UK nejvíce zajímavá – tedy hodnotit je podle metrik jako proklikovost, konverzní poměr aj.

Mezi další doporučení, která mohou vést k zvýšení úspěšnosti kampaní, je správná volba landing page, neboli cílové stránky. Tato landing page by měla obsahovat nejlépe a nejpresněji všechny informace, které uživatel na daný dotaz nejpravděpodobněji hledá. Pokud je klíčovým slovem konkrétní produkt, pak je vhodné zvolit landing page jako detail produktu. Pokud je klíčovým slovem značka parfému, nejlepší landing page je stránka kategorie této značky.

Analýza klíčových slov, která byla provedena pro účely sestavení a návrhu PPC kampaní může být využita také jako pomoc při práci na SEO v e-shopu. V případě, že by se důležitá klíčová slova správně zakomponovala do textů, mohlo by to zvýšit organické výsledky z vyhledávání (často označováno jako neplacená reklama).

## 7 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout strukturu PPC kampaní pro trh s orientálními parfémy v Británii a udělat prognózu jejího vývoje. Struktura byla navržena pomocí analýzy klíčových slov a vývoj byl počítán pomocí webových nástrojů.

Výsledkem analýzy klíčových slov byl soubor klíčových slov ohodnocených podle relevance, důležitosti a jiných metrik, které jsou důležité pro analýzu před sestavením vyhledávacích kampaní. Největším překvapením byla hledanost klíčových slov v produktové kategorii svíčky, která několikanásobně překročila hledanost produktů kategorie parfémů.

Na základě této analýzy se podařilo navrhnout strukturu vyhledávacích PPC kampaní, která obsahovala všechna relevantní klíčová slova a byla předlohou pro sestavení reálné struktury kampaní v systémech AdWords a Bing Ads. V této struktuře se podařilo dosáhnout sloučení klíčových slov do skupin a díky tomu i jednodušší budoucí optimalizace a práce na kampaních.

Pro navrhnutou strukturu pak byl pomocí nástrojů předpovězen její vývoj. Ten překvapivě odhalil výsledky, které byly mírně negativní. Následně se však podařilo odhalit možné příčiny a konečným a nejdůležitějším doporučením bylo kampaně spustit.

Mezi dalšími doporučeními byly také nápady a další možné aktivity, které mohou ovlivnit vývoj kampaní, jako spuštění kampaní Google Nákupy nebo nastavení remarketingu. Mezi jinými byla i shrnuta doporučení při optimalizaci a jistá upozornění na základě výsledků analýzy, na které si dát pozor, například otestování vysoké hodnoty CTR v AdWords nebo zvýšená pozornost na klíčová slova skupiny B z důvodu vysokého PNO.

Na závěr je třeba shrnout, že výsledky této diplomové práce slouží hlavně pro pomoc při tvorbě PPC kampaní, ale její prognózy nemusí být naplněny a záleží zejména na dobré optimalizaci, aby se kampaně staly úspěšnými a přivedly mnoho nových zákazníků.

## Seznam použité literatury

### Monografie

- 1) *Agile information business*, 2017. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 978-981-10-3357-5.
- 2) ASH, Tim, Rich. PAGE a Maura. GINTY, c2012. *Landing page optimization: the definitive guide to testing and tuning for conversions*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 978-0-470-61012-1.
- 3) JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-802-5143-117.
- 4) JONES, Ron, c2012. *Keyword intelligence: keyword research for search, social, and beyond*. Indianapolis. Serious skills. ISBN 11-180-6183-7.
- 5) JUON, Catherine., Dunrie GREILING a Catherine. BUERKLE, 2012. *Internet marketing, start-to-finish*. Indianapolis, Ind.: Que. ISBN 978-0-7897-4789-1.
- 6) KING, Andrew, 2008. *Website optimization*. Farnham: O'Reilly. ISBN 978-059-6515-089.
- 7) LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL, c2012. *Essentials of marketing*. 7th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. ISBN 05-384-7834-9.
- 8) MARY R. BUTLER., 2010. *Email marketing: a guide to the internet's most effective marketing tool*. Charleston, SC: Butler Pub. Group. ISBN 978-144-2164-543.
- 9) MULLEN, Jeanniey. a David DANIELS, c2009. *Email marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub. ISBN 978-047-0386-736.
- 10) NEWLANDS, Murray, 2011. *Online marketing a user's manual*. Chichester, West Sussex: Wiley. ISBN 978-111-9992-776.
- 11) *Online marketing*, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-41-55-7.
- 12) SHEEHAN, Brian, c2010. *Online marketing*. Lausanne: AVA Academia. Basics marketing. ISBN 978-2-940411-33-7.

- 13) WARD, Eric. a Garrett. FRENCH, 2013. Ultimate guide to link building: build backlinks, earn a higher search engine rank, increase the authority and popularity of your site. Irvine, Calif.: Entrepreneur Media. ISBN 978-159-9184-425.

### **Internetové zdroje**

- 14) *Ahrefs* [online], 2017. Ahrefs Pte. [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/>
- 15) Amazon Prime Air, 2018. *Amazon.com* [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?node=8037720011>
- 16) Consumers' behaviour related to online purchases, 2017. *Eurostat* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc\\_ec\\_ibhv](http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_ec_ibhv)
- 17) Definice míry prokliku (CTR), 2018. *Nápověda AdWords* [online]. *Google* [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=cs>
- 18) Digital advertising expenditure in the United Kingdom (UK) from 2008 to 2016, by format (in million GBP), 2018. *Statista* [online]. [cit. 2018-2-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/265277/digital-advertising-revenue-in-the-uk/>
- 19) Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016, 2016. *Martin Domes* [online]. 27.9.2016 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>
- 20) Gross domestic product (GDP) at market prices - annual data, 2018. *Eurostat* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tipsau10>
- 21) HAMILTON, Mitchell, Velitchka D. KALTCHEVA a Andrew J. ROHM, 2016. Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing* [online]. **36**, 121-133 [cit. 2018-02-23]. DOI: 10.1016/j.intmar.2016.07.001. ISSN 10949968. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S109499681630055X>
- 22) HUDÁK, Martin, Eva KIANIČKOVÁ a Radovan MADLEŇÁK, 2016. The Importance of E-mail Marketing in E-commerce: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing* [online]. **36**, 121-133 [cit. 2018-02-23].

DOI: 10.1016/j.proeng.2017.06.059. ISBN 10.1016/j.proeng.2017.06.059. ISSN 10949968. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S187770581732605X>

- 23) HUNT, Alex a Brian WHEELER, 2018. Brexit: All you need to know about the UK leaving the EU. *BBC News* [online]. [cit. 2018-1-23]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887>
- 24) Chci vědět více, *Anabis.com* [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.anabis.com/cz/want-to-know-more/>
- 25) Individuals' level of digital skills, 2017. *Eurostat* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc\\_sk\\_dskl\\_i](http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_sk_dskl_i)
- 26) Individuals' level of internet skills, 2017. *Eurostat* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc\\_sk\\_iskl\\_i](http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_sk_iskl_i)
- 27) Kampaně vyzývající k interakci s mobilními aplikacemi, 2017. *Nápověda AdWords* [online]. *Google* [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6310653?hl=cs>
- 28) KAUSHIK, Avinash, 2018. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!. *Ocam's Razor by Avinash Kaushik* [online]. 6.7.2015 [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- 29) KIM, Larry, 2018. 41 Content Types You Should Employ in Your Marketing Strategy. *The Story Podcast* [online]. 21.2.2015 [cit. 2018-2-23]. Dostupné z: <https://medium.com/the-mission/41-content-types-you-should-employ-in-your-marketing-strategy-a9a3b171b10e>
- 30) KITONYI, Nicholas, 2018. UK Online Shopping and E-Commerce Statistics for 2017. *Gurufocus* [online]. 14.3.2017 [cit. 2018-1-23]. Dostupné z: <https://medium.com/the-mission/41-content-types-you-should-employ-in-your-marketing-strategy-a9a3b171b10e>
- 31) Konverzní poměr – definice, 2018. *Nápověda AdWords* [online]. *Google* [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2684489?hl=cs>

- 32) Kurzovní lístek ČNB, 2018. *Česká národní banka* [online]. 22.2.2018 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/platebni\\_styk/sluzby\\_pro\\_klienty/obchodni\\_kurz.html](https://www.cnb.cz/cs/platebni_styk/sluzby_pro_klienty/obchodni_kurz.html)
- 33) Market share held by the leading search engines in the United Kingdom (UK) as of January 2018, 2018. *Statista* [online]. [cit. 2018-2-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/280269/market-share-held-by-search-engines-in-the-united-kingdom/>
- 34) MATOUSEK, Mark, 2018. We tried Amazon's new feature that lets you virtually try out furniture before you buy it — and we saw how it could change how you shop online. *Business Insider* [online]. 6.11.2017 [cit. 2018-1-23]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/review-amazon-augmented-reality-shopping-feature-2017-11>
- 35) MAVRIDIS, Themistoklis a Andreas L. SYMEONIDIS, 2015. Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms. *Engineering Applications of Artificial Intelligence* [online]. **41**, 75-91 [cit. 2018-04-06]. DOI: 10.1016/j.engappai.2015.02.002. ISSN 09521976. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0952197615000329>
- 36) MAYZLIN, Dina a Hema YOGANARASIMHAN, *Link to Success: How Blogs Build an Audience by Promoting Rivals* [online]. [cit. 2018-04-06]. DOI: 10.1287/mnsc.1110.1510. ISBN 10.1287/mnsc.1110.1510. Dostupné z: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1110.1510>
- 37) MOZYRKO, Bartosz, 2018. 30 Useful User Experience (UX) Tools. *UsabilityGeek* [online]. 9.6.2014 [cit. 2017-10-24]. Dostupné z: <https://usabilitygeek.com/user-experience-ux-tools/>
- 38) Nová konverzní metrika PNO (podíl nákladů na obratu), 2018. *Sblog* [online]. 28. 6. 2013 [cit. 2018-2-26]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2013/06/nova-konverzni-metrika-pno-podil-nakladu-na-obratu/>
- 39) Obsahová síť: Definice, 2017. *Nápověda AdWords* [online]. *Google* [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/117120?hl=cs>

- 40) PÍTRA, Lukáš, 2018. Co chtít od analýzy klíčových slov?. *Lukáš Pítra* [online]. 23.6.2013 [cit. 2018-2-24]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>
- 41) Population by single year of age and NUTS 3 region, 2015. *Eurostat* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/cens\\_11ag\\_r3](http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/cens_11ag_r3)
- 42) Proč orientální parfémy?, *Orientální parfémy* [online]. [cit. 2018-2-23]. Dostupné z: <http://www.orientalniparfem.cz/proc-orientalni-parfem>
- 43) PROKOP, Marek, 2018. Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov. *Vyhledávače.info* [online]. 28.2.2012 [cit. 2018-2-24]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>
- 44) SCHWARZL, Susanne a Monika GRABOWSKA, 2015. Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies* [online]. 8(2), 187-196 [cit. 2018-01-15]. DOI: 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16. ISSN 2071-8330. Dostupné z: [http://www.jois.eu/files/JIS\\_Vol8\\_N2\\_Schwarzl.pdf](http://www.jois.eu/files/JIS_Vol8_N2_Schwarzl.pdf)
- 45) The Yankee Candle® Company—a true American success story, 2018. *Yankee Candle* [online]. [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://www.yankeecandle.com/about-us/company-profile>
- 46) VĚTROVSKÁ, Petra, 2015. Relevance klíčových slov. *Zaklik.cz* [online]. 30.12.2014 [cit. 2018-2-24]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/relevance/>
- 47) Výběr formátu reklamy, 2017. *Nápověda AdWords* [online]. *Google* [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1722124?hl=cs>
- 48) Vytvoření videokampaně TrueView, 2017. *Nápověda AdWords* [online]. *Google* [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2375497?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=cs>
- 49) What Is Google AdWords? How the AdWords Auction Works, 2011. *Wordstream* [online]. [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords>



- 50) YADAV, Mayank, Yatish JOSHI a Zillur RAHMAN, 2015. Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. **189**, 335-343 [cit. 2018-01-15]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.03.229. ISSN 18770428. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042815020224>
- 51) ZAHARIAS, Panagiotis a Brad MEHLENBACHER, 2012. Exploring User Experience (UX) in virtual learning environments. *International Journal of Human-Computer Studies* [online]. **70**(7), 475-477 [cit. 2018-04-06]. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2012.05.001. ISSN 10715819. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1071581912000705>

**Další zdroje:**

- 52) ACIDRE, Jason, 2015. The new age of brandbuilding: creative linkbuilding. Přednáška na Marketing festivalu 26.-28.11.2015. Brno. [cit. 2017-10-23]
- 53) IBM Corporation, 2011. Insights from the global chef marketing study [online], [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: [http://www-05.ibm.com/ch/presentations/cmo\\_study/pdf/CMO\\_Erkenntnisse\\_Susanne\\_Marty\\_IBM.pdf](http://www-05.ibm.com/ch/presentations/cmo_study/pdf/CMO_Erkenntnisse_Susanne_Marty_IBM.pdf)
- 54) UNGR, Pavel, 2017. Workshop: Analýzy klíčových slov. Praha, 19.10. 2017 [cit. 2018-01-15].

## **Seznam zkratk**

AW – AdWords

CPC – cost per click

CR – conversion rate

CTR – click-through ratio

ISO – international Organization for Standardization

PNO – podíl nákladů na obratu

PPC – pay per click

SEO – Search Engine Optimalization


UX – User Experience

### Prohlášení o využití diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 13. 4. 2018



Ivana Štěpánová

## **Seznam příloh**

**Příloha č.1 Seznam obrázků**

**Příloha č. 2 Seznam Tabulek**

**Příloha č. 3 Doplnující tabulky a grafy**

**Příloha č. 4 Navrh struktury PPC kampaní**

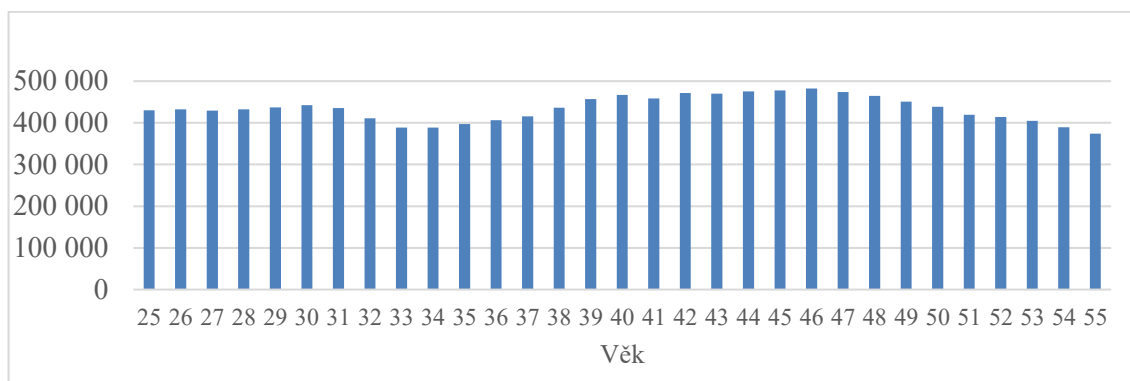
## Příloha č.1 – Seznam obrázků

Obrázek 2.1 Inzerát ve vyhledávací síti Google na klíčové slovo: pánské boty .....	11
Obrázek 2.2 Inzerát sekce „Nákupy Google“ ve vyhledávací síti Google na klíčové slovo „pánské boty“ .....	13
Obrázek 2.3 Popis modelu STDC a jeho publik v každé fázi .....	18
Obrázek 3.1 Detail produktu parfému při zobrazení v kategorii.....	25
Obrázek 3.2 Detail produktu svíčky při zobrazení v kategorii.....	26
Obrázek 3.3 Detail produktu .....	26
Obrázek 3.4 Procentuální vyjádření počtu jednotlivců, kteří vyhledávali informace pomocí vyhledávače v ČR a Velké Británii .....	28
Obrázek 3.5 Procentuální vyjádření počtu jednotlivců používajícím vyhledávač ve Velké Británii.....	29
Obrázek 3.6 Náhled z nástroje Bing Ads po zadání slova arabian perfumes.....	34
Obrázek 5.1 Výsledek vyhledávání klíčových slov podle webové stránky .....	49
Obrázek 5.2 Porovnání důležitosti a měsíční hledanosti u obecných klíčových slov.....	53
Obrázek 5.3 Hodnoty bidů za kampaně v systému AdWords.....	57
Obrázek 5.4 Hodnoty bidů za kampaně v Bing Ads .....	58
Obrázek 5.5 Rozpočty jednotlivých kampaní v AdWords po seskupení .....	60
Obrázek 5.6 Přepočítané bidy za kampaně v AdWords po seskupení kampaní .....	61
Obrázek 5.7 Výsledné rozpočty kampaní v Bing Ads po seskupení .....	63
Obrázek 5.8 Výsledné rozložení bidů v kampaních v systému Bing Ads .....	63
Obrázek 5.9 Výsledky z inzerce AdWords z nástroje Google Analytics v období od prosince 2013 do června 2015 .....	65
Obrázek 5.10 Výsledky z inzerce Bing Ads z nástroje Google Analytics v období od září 2014 do dubna 2015 .....	66
Obrázek 5.11 Výsledné hodnoty konverzních poměrů pro všechny scénáře a oba systémy ...	66
Obrázek 5.12 Porovnání v počtu nových klientů za měsíc mezi AdWords a Bing Ads.....	67
Obrázek 5.13 Porovnání tržeb za měsíc pro oba systémy a všechny scénáře .....	68
Obrázek 5.14 Porovnání odhadovaných tržeb a nákladů na kampaně v systému AdWords ...	69
Obrázek 5.15 Porovnání odhadovaných tržeb a nákladů na kampaně v systému Bing Ads....	69
Obrázek 5.16 Porovnání systémů AdWords a Bing Ads v metrice podílu nákladů na obratu	70
Obrázek 5.17 Výsledky PNO skupin slov podle ABC rozdělení v AdWords .....	70
Obrázek 5.18 Výsledky PNO skupin slov podle ABC rozdělení v Bing Ads .....	71

## Příloha č. 2 – Seznam tabulek

Tabulka 2.1 Online kanály a jejich příspěvy v každé rozhodovací fázi.....	19
Tabulka 4.1 Harmonogram činností výzkumu .....	38
Tabulka 5.1 Četnosti vyloučených a duplicitních slov z první fáze souboru.....	50
Tabulka 5.3 Celkový obsah databáze klíčových slov slov .....	51
Tabulka 5.4 Část obecných klíčových slov po výpočtu důležitosti .....	53
Tabulka 5.5 Část značkových klíčových slov po výpočtu důležitosti.....	54
Tabulka 5.6 Relativní četnosti klíčových slov ve skupinách ABC jednotlivých typů klíčových slov a systémů .....	55
Tabulka 5.7 Přehled vypočítaných rozpočtů pro jednotlivé scénáře.....	59
Tabulka 5.8 Tabulka rozdělení rozpočtů mezi kampaně.....	60
Tabulka 5.9 Hodnoty rozpočtů v systému Bing Ads .....	62
Tabulka 5.10 Hodnoty denních rozpočtů pro kampaně systému Bing ads pro průměrný scénář .....	62
Tabulka 5.11 Celkové plánované metriky za všechny kampaně v AdWords systému.....	64
Tabulka 5.12 Tabulka zobrazující celkové hodnoty plánovaných metrik všech kampaní Bing Ads za všechny scénáře .....	65

### Příloha č.3 Doplňující tabulky a obrázky



#### Příloha 3.1 Rozložení počtu žen ve Velké Británii podle věku 25-55 let v roce 2011

Zdroj: Population by single year of age and NUTS 3 region, 2015

Kampaně	průměrný rozpočet	pesimistický rozpočet	optimistický rozpočet
Perfumes	54,52 Kč	37,96 Kč	71,08 Kč
Perfumes - brands	87,49 Kč	60,91 Kč	114,08 Kč
Perfumes - products	23,89 Kč	16,63 Kč	31,14 Kč
Candles	14,55 Kč	10,13 Kč	18,97 Kč
Candles - brands	51,48 Kč	35,84 Kč	67,12 Kč
Candles products	5,08 Kč	3,53 Kč	6,62 Kč

#### Příloha 3.2 Výsledné denní rozpočty po seskupení kampaní pro systém AdWords pro všechny scénáře

Zdroj: Vlastní zpracování

AdWords	Odhad počtu nových klientů	Hodnota průměrné objednávky	Odhad tržeb
pesimistický scénář	3,37	2 159,79 Kč	7 279,93 Kč
průměrný scénář	5,29	3 085,41 Kč	16 333,79 Kč
optimistický scénář	7,53	4 011,03 Kč	30 219,58 Kč

#### Příloha 3.3 Tabulka odhadovaných tržeb na měsíc pro všechny scénáře v AdWords

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha č.4 Navrh struktury PPC kampaní

Perfumes		Perfumes - brands		Perfumes - products		Candles		Candles - brands		Candles products	
slovo	typ	slovo	C	slovo	typ	slovo	typ	slovo	typ	slovo	typ
perfume for women	B	arabic perfume	B	white musk	C	candle	A	yankee candle	A	kilimanjaro stars	C
perfume sale	B	arabic perfume oil	C	western valley avenue	C	scented candles uk	C	yankee candle 49g	C	candle air freshener	C
perfumes for men	B	oudh perfume	C	western valley london	C	yellow candles	C	yankee candle perfume	C	sparkling snow	C
perfumes	B	oud perfume oil	C	white musk oil	C	red candles	C			summer scoops	C
ladies perfume	B	best arabic perfumes	C	musk fragrance	C	pink candles	C			candle air	C
oud perfume	B	oud perfume price	C	royal musk	C	grey candles	C			yankee candle baby powder	A
parfum	B	arabic fragrance	C	western valley avenue london	C	purple candles	C			yankee candle car air freshener	A
cheap perfume uk	B	arabic perfume names	C	velvet musk	C	silver candles	C			yankee candle snowflake cookie	B
perfume sets	B	most popular arabic perfume	C	white musk fragrance	C	vanilla candles	C			yankee candle clean cotton	B
best perfume	B	arabic perfumes online	C	choco musk	C	colored candles	C			yankee candle vanilla	B
perfume deals	B	oriental perfumes	C	white musk fragrance oil	C	fragrance candles	C			yankee candle car freshener	B
new perfumes	B	parfum arab	C	white musk review	C	unique candles	C			yankee car air freshener	B
perfume for girls	B	silver oud perfume	C	chocolate musk	C	nice candles	C			white yankee candle	B
perfume uk	B	eau de parfum oud	C	the white musk	C	buy candles	C			yankee candle summer scoop	B
perfume soft	B	naseem	B	white musk body oil	C	sweet pea candle	C			yankee candle sweet pea	B
perfume oil	C	khalis	B	white musk parfum	C	orange scented candles	C			yankee car freshener	B
perfume online	C	nabeel	B	white musk scent	C	scented candles online	C			orange yankee candle	B
expensive perfume	C	arabian oasis	B	musk eau de parfum	C	white tea candle	C			red yankee candle	B
cheap perfume online	C	ajmal	B	abdul samad al qurashi black stone	A	summer candles	C			snowflake cookie yankee	B
most popular perfumes	C	arabian oud	C	accord boise ajmal	A	cranberry candles	C			yankee candle kilimanjaro stars	B
flower perfume	C	al haramain	C	afnan in2ition silver	A	spiced orange candle	C			yankee candle red raspberry	B
white musk perfume	C	afnan	C	afnan precious black	A	passion candles	C			yankee candle spiced orange	B
perfumes online	C	al rehab	C	afnan silver in2ition	A	passion fruit candle	C			baby powder candle	B
buy perfume online	C	oud wood	C	afnan tribute	A	raspberry candle	C			cranberry ice yankee candle	C
femme perfume	C	abdul samad al qurashi	C	ajmal aurum perfume price	A	candle snow	C			yankee candle cotton	C
discount perfume uk	C	al alwani	C	al hajar al aswad perfume price	A	martini candle	C			yankee candle sparkling snow	C
musk perfume	C	al alwani perfumes	C	al marasim	B	white tea candles	C			yankee air freshener	C
summer perfume	C	al sultan perfume	C	al rehab pearl	B					yankee baby powder	C
organic perfume	C	arabian oasis perfumes	C	al rehab vanilla musk	B					yankee candle lake sunset	C



buy perfume	C	louis cardin price	C	al rehab white full	B					yankee candle passion fruit martini	C
chocolate perfume	C	louis cardin sacred perfume	C	ana wa anta	B					cotton candle	C
oil based perfumes	C	perfume al rehab	C	aroosah perfume	B					yankee candle aloe water	C
musk oil perfume	C	rasasi concentrated perfume	C	azhar perfume	B					yankee candle garden sweet pea	C
perfume fragrance oils	C	ajmal perfumes	C	louis cardin gold perfume	B					passion fruit martini yankee	C
perfume online shopping	C	al rehab perfume oil review	C	luluat al khaleej perfumes	B					yankee candle baby	C
white musk perfume oil	C	al rehab review	C	musk abiyad perfume	B					yankee candle kilimanjaro	C
oud eau de parfum	C	best al rehab fragrance	C	saqr al emarat	B					yankee candle raspberry	C
concentrated perfume	C	hamidi oud & perfumes	C	supremacy perfume price	B					yankee clean cotton	C
perfume oils wholesale	C	yankee candle air freshener	C	taj al arab	B					kilimanjaro stars yankee	C
pure perfume oils	C	al haramain perfumes	C	western valley avenue london perfume	B					yankee candle cranberry	C
concentrated perfume oil	C	yankee candle car	C	white full al rehab	B					yankee candle snowflake	C
musk perfume brands	C	yankee candle scents	C	musk white perfumes	B					yankee candle white tea	C
best perfume oils	C	yas perfumes	C	arabic gems	B					yankee summer scoop	C
fragrance parfum	C	louis cardin	C	musk chocolate	B					snowflake cookie candle	C
discount perfume websites	C	arabian oud perfume	C	bahrain pearl	B					red raspberry yankee	C
soft perfume	C	swiss arabian	C	afnan supremacy silver	B					kilimanjaro yankee	C
sacred perfume	C	abdul samad qurashi	C	anfas al khaleej gemini	B					clean cotton candle	C
white musk perfume oil review	C	best al rehab	C	kalamat arabian oud	B					passion fruit yankee candle	C
al perfume	C	hamidi perfumes	C	ajmal accord boise	B					yankee candle snow	C
choco perfume	C	rasasi	C	lulu al khaleej	C					yankee candle summer	C
choco musk perfume	C	rasasi perfumes	C	ajmal aurum	C					yankee cranberry ice	C
chocolate musk perfume	C	abdussamad al qurashi	C	louis cardin silver	C					yankee sparkling snow	C
perfume musk	C	al rehab best perfume	C	arabian oud solid	C					yankee sweet pea	C
soft perfume oil	C	al rehab perfumes	C	bahrain pearl al rehab	C					baby powder scented candles	C
white musk perfume review	C	naseem perfume	C	aurum perfume	C					kilimanjaro stars candle	C
perfume chocolate	C	best al rehab perfume	C	afnan in2ition	C					yankee lake sunset	C
white musk perfume oil for sale	C	syed junaid alam perfumes	C	al hajar al aswad perfume	C					yankee aloe water	C
body musk perfume	C	swiss arabian perfumes	C	aurum ajmal price	C					yankee candle martini	C
pheromone perfume	C	nabeel perfumes	C	louis cardin gold	C					cranberry ice yankee candle large	C
		best al rehab perfume oil	C	louis cardin silver perfume	C					martini yankee candle	C
		surrati perfumes	C	solid oud perfume	C					yankee garden sweet pea	C

		surrati	C	western valley perfume	C					yankee spiced orange	C
		oud wood perfume	C	afnan supremacy	C					passion fruit martini candle	C
		abdul samad al qurashi prices	C	sabaya perfume	C					yankee vanilla satin	C
		yankee car	C	solid arabian oud	C					lake sunset yankee	C
		khadlaj perfumes	C	khallab	C					sunset yankee candle	C
		afnan perfumes	C	afnan supremacy silver uk	C					yankee candle baby powder scent	C
		estevia parfum	C	al rehab golden	C					yankee candle car clip	C
		arabian oud review	C	bahrain pearl perfume	C					yankee candle clip on car air freshener	C
		khalis perfumes	C	musk al aroosah	C					yankee candle sunset	C
		al qurashi perfumes	C	al rehab soft	C					yankee cotton	C
		syed junaaid alam	C	amouage oud	C					yankee cotton candle	C
		al rehab perfumes review	C	ajmal khallab	C					yankee white tea	C
		designer shaik	C	khallab perfume	C					candle cotton	C
		louis cardin perfume price	C	hareem al sultan perfume	C					yankee candle car freshener clip	C
		abdul samad al qurashi perfumes	C	anfas al oud	C					candle powder	C
		abdul samad qurashi perfumes	C	hajar al aswad perfume	C					car freshener	B
		louis cardin sacred	C	supremacy perfume	C					candle car freshener	C
		al rehab musk	C	al rehab golden sand	C					sweet pea car air freshener	C
		abdul samad al qurashi perfume oil	C	oud kalamat	C					candle car	C
		abdul samad perfumes	C	afnan silver	C					candle car air freshener	C
		naseem perfume oil	C	ajmal aurum perfume	C						
		rasasi concentrated perfume oil	C	bahrain perfume	C						
		samad al qurashi	C	al rehab choco musk	C						
		khadlaj	C	ajmal eau de parfum	C						
		louis cardin perfume	C	her excellency perfume	C						
		qurashi perfume	C	louis cardin silver perfume price	C						
		royal diwan	C	western valley perfume price	C						
		surrati oil perfume	C	al haramain dhahab	C						
		al rehab oils	C	al haramain sultan	C						
		designer shaik perfume	C	noor al shams perfume	C						
		samad al qurashi perfumes	C	al haramain noora	C						
		swiss arabian perfume oils	C	afnan supremacy silver review	C						
		al rehab perfume oil	C	afnan supremacy purple	C						
		ajmal perfume oil	C	afnan supremacy silver price	C						
		al haramain perfume oil	C	al rehab soft perfume	C						

		al rehab fragrances	C	solid oud	C						
		al rehab parfum	C	al arab perfume	C						
		arabian oud perfume oil	C	afnan supremacy noir	C						
		nabeel oil perfume	C	al rehab white musk	C						
		oud wood perfume oil	C	musk abiyad	C						
		parfum arabian oud	C	al rehab aroosah	C						
		rasasi perfume oil	C	rania rasasi	C						
		rehab perfumes	C	shaik opulent shaik gold edition	C						
		best abdul samad al qurashi perfumes	C	bahrain pearl perfume price	C						
				supremacy by afnan	C						
				rasasi rania	C						
				afnan perfumes supremacy silver	C						
				rania perfume	C						
				afnan musk abiyad	C						
				al rehab sabaya	C						
				abiyad perfume	C						
				noora perfume	C						
				solid perfume arabian oud	C						
				supremacy silver	C						
				supremacy silver afnan perfumes	C						
				opulent shaik gold edition	C						
				al khaleej perfume	C						
				al rehab saat safa	C						
				amouage oud perfume	C						
				noora perfume al haramain	C						
				noora perfume oil	C						
				parfum white musk	C						
				royal musk perfume	C						
				supremacy afnan perfume price	C						
				surrati attar	C						
				swiss arabian kashkha	C						
				western valley london perfume	C						
				pure love white musk	C						
				pure white musk	C						
				pure white musk oil	C						
				white musk eau de parfum	C						

				pure white musk perfume	C								
				louis cardin gold perfume price in india	C								

#### Příloha 4.1 Návrh struktury vyhledávacích kampaní pro systém AdWords

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Perfumes		Perfumes - brands		Candles	
slovo	typ	slovo	typ	slovo	typ
quality perfume	A	arabian oud	A	tealight candles	C
fragrant	B	ajmal perfumes uk	B	car air freshener	B
exclusive perfumes	C	al haramain perfumes london	B	air freshener	B
pheromone perfume	C	al rasasi perfume	B	aroma diffuser	B
parfumes	C	arabian oud fragrance	B		
men s fragrances	C	junaaid alam	B		
oud perfume	B	khadlaj perfumes	B		
arabian perfumes	B	louis cardin perfume	B		
arabian perfumes	B	louis cardin sacred	B		
arab perfume	C	musk ajmal	B		
arabic perfume	C	parfum ajmal	B		
arabic perfume	C	perfume arabian oud	B		
arabian perfume	C	perfumes khadlaj	B		
arab perfumes	C	swiss arabian perfume oils	B		
oriental perfumes	C	swiss arabian uk	B		
arabian oil perfume	C	syed junaaid	B		
arabian perfume oils	C	syed junaaid alam perfume	B		
arabian perfume oil	C	syed junaaid perfume	C		
islamic perfume	C	ajmal fragrances	C		
		swiss arabian	C		
		arabian oud	C		
		al haramain	C		
		al haramain perfumes	C		
		ajmal perfumes	C		
		haramain	C		
		arabian oud perfume	C		
		rasasi perfumes	C		
		rasasi perfume	C		
		ajmal perfume	C		
		swiss arabian perfumes	C		
		haramain perfume	C		
		louis cardin	C		
		al haramain fragrance	C		

		al rasasi	C		
		al haramain perfume	C		
		arabian oud perfumes	C		
		swiss arabian perfume oil	C		
		perfume ajmal	C		
		haramain perfumes	C		
		swiss arabian perfume	C		

**Příloha 4.2 Návrh struktury vyhledávacích kampaní pro systém Bing Ads**

*Zdroj: Vlastní zpracování*